

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
KEBERHASILAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH
BIDANG KULINER DI WILAYAH BOGOR TIMUR**

HANNY MARIANI

8105120476



*Building
Future
Leaders*

**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Jakarta**

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI

JURUSAN EKONOMI ADMINISTRASI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2018

***THE INFLUENCE OF MARKETING STRATEGIES TO
SUCCESSFUL FOR MICRO SMALL AND MEDIUM CULINARY
ENTERPRISES IN EASTERN BOGOR AREA***

**HANNY MARIANI
8105120476**



*Building
Future
Leaders*

***Skripsi Is Organized As One Of The Requirements For Obtaining Bachelor Of
Education At Faculty Of Economics State University Of Jakarta***

***STUDY PROGRAM OF ECONOMIC EDUCATION
DEPARTMENT OF ECONOMICS AND ADMINISTRATION
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2018***

ABSTRAK

HANNY MARIANI. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro, Kecil, Menengah Bidang Kuliner di Wilayah Bogor Timur. Konsentrasi Pendidikan Ekonomi Koperasi, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, 2018.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha mikro kecil, dan menengah bidang kuliner di wilayah Bogor Timur. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret hingga Juli 2016 dan dilakukan penelitian lanjutan pada Desember 2017 hingga Januari 2018 di beberapa usaha mikro, kecil, dan menengah bidang kuliner di wilayah Bogor Timur. Metode yang digunakan adalah survey dengan pendekatan korelasional. Pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Uji validitas menggunakan rumus product momen dan uji realibilitas menggunakan Alpha Cronbach dengan hasil 0,926 untuk instrumen strategi pemasaran, serta 0,926 untuk instrumen keberhasilan usaha artinya memiliki tingkat keajekan (realibel) sangat tinggi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha mikro kecil, dan menengah bidang kuliner di wilayah Bogor Timur yang berjumlah 96 pelaku usaha. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin yaitu dengan taraf ketidakteelitian sebesar 96 pelaku usaha. Teknik analisis data yang digunakan adalah persamaan regresi dan uji hipotesis berupa uji t. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa ada pengaruh antara strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha, hal ini dilihat dari hasil analisis data yang menunjukkan nilai thitung sebesar 12,156 lebih besar dari ttabel sebesar 1,661. Secara regresi ada pengaruh antara strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha. Terdapat pengaruh yang signifikan strategi pemasaran dengan keberhasilan usaha dengan koefisien korelasi 0,619 dengan demikian, hipotesis penelitian diterima, selanjutnya diketahui koefisien determinasi (R^2) sebesar 38,3%.

Kata Kunci: strategi pemasaran, keberhasilan usaha mikro kecil dan menengah, usaha bidang kuliner

ABSTRACT

HANNY MARIANI. *The Influence of Marketing Strategies to Successful for Micro Small and Medium Culinary Enterprises in Eastern Bogor Area.* Concentration Education Cooperative Economics, Program Studies of Economics Education, Department of Economics and Administration, Faculty of Economy State University of Jakarta. 2018.

This research purpose is to find out The Influence of Marketing Strategies to Successful for Micro Small and Medium Culinary Enterprises in Eastern Bogor Area. This research was conducted March until July 2016 dan dilakukan penelitian lanjutan pada Desember 2017 hingga Januari it was continued in Desember 2017 until Januari 2018 in several micro small and medium culinary enterprises in Eastern Bogor Area. This type of research is survey, with corelational approach. Interview and questionnaire are research technique. Test the validity of using the product moment formula and reliability testing using Cronbach Alpha 0,926 with results for the Marketing Strategies, 0,926 for instrument success means to have a very high level of reliability. The population in this research is the micro small and medium enterprises assisted culinary region East Bogor, amounting to 96 businesses. Sampling using samples according Slovin by amounting to 96 businesses with error 10 percent.. The data analysis technique used was regression, classic assumption test, and the hypothesis test consist of t-test. Based on the analysis of the data found that there was an effect between Marketing Strategies toward the success of micro small and medium enterprises. Can be seen from the results of data analysis showed tcount 12,156 greater than ttable 1,661. Meanwhile, based on regression test Marketing Strategies are affected by the success of micro and small enterprises. There was a significant positive influence of Marketing Strategies to the success of micro small and medium enterprises equation with R for 0,619 and determination coefisien for (R2) was 38,3%.

Keywords: *marketing strategy, successful of micro small and medium, culinary enterprises*

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penganggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dedi Purwano E.S, M.Bus

NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr.Siti Nurjanah,SE,M.Si</u> NIP. 197201141998022001	Ketua Penguji		13 Februari 2018
2. <u>Suparno, M.Pd</u> NIP. 197908282014041001	Sekretaris		13 Februari 2018
3. <u>Dr.Rd.Tuty Sariwulan,M.Si</u> NIP. 195807221986032001	Penguji Ahli		14 Februari 2018
4. <u>Dr.Sri Indah Nikensari,SE,M.SE</u> NIP. 196208091990032001	Pembimbing I		13 Februari 2018
5. <u>Dr.Saparuddin,SE,M.Si</u> NIP. 197701152001121001	Pembimbing II		13 Februari 2018

Tanggal Lulus : 6 Februari 2018

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan secara tertulis dengan jelas tercantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Februari 2018

Yang membuat pernyataan



Hanny Mariani

No.Reg 8105120476

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN



"Bukankah Kami telah melapangkan dadamu? Dan Kamipun telah menurunkan bebanmu darimu, yang memberatkan punggungmu, dan Kami tinggikan sebutan namamu. Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka, apabila engkau telah selesai dari suatu urusan, tetaplah bekerja keras untuk urusan yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah kamu berharap". (QS. Al Insyirah)

Alhamdulillah.... dengan ridha-Mu ya Allah..... Amanah ini telah selesai. Namun, itu bukan akhir dari perjalanan ku, melainkan awal dari sebuah perjalanan.

*Jeruntuk keluarga dan sahabat-sahabatku.....
Andai dalam setiap cerita hidup selalu indah,
hati ini tak pernah kenal dekat dengan sabar dan ikhlas
Kalau setiap keinginan hendak dikabulkan,
diri ini tak pernah tahu indahnya mendekati Allah bersama jutaan doa, air
mata, dan harapan
Apabila setiap harapan selalu berjalan sesuai rencana,
kita tak pernah belajar bahwa kecewa itu menguatkan.
Nikmat Tuhan mana yang kau dustakan
Goresan luka jadi tangis bahagia
Semoga Allah SWT senantiasa meridhoi setiap langkah kita.
Aamiin
Endless love.*

Hanny Mariani 8105120476

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro, Kecil, Menengah Bidang Kuliner di Wilayah Bogor Timur”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademik untuk mendapatkan gelar sarjana pendidikan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Pada kesempatan ini perkenankanlah dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dr.Sri Indah Nikensari, SE,M.SE, selaku Dosen Pembimbing I yang telah membina, menyarankan dan membantu penulis menyelesaikan skripsi dengan penuh kesabaran dan perhatian
2. Dr.Saparuddin, SE,M.Si ,selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan, bimbingan, motivasi, perhatian dari awal sampai akhir penyusunan skripsi ini.
3. Dr. Dedi Purwana, ES, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Negeri Jakarta.
5. Suparno, M.Pd, selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan bimbingan dan semangatnya kepada penulis.
7. Seluruh staf Fakultas Ekonomi dan BAAK Universitas Negeri Jakarta yang selalu membantu dalam administrasi penulisan.
8. Kedua orang tua serta adik-adikku yang selalu mendo'akan dan mencurahkan perhatian yang luar biasa, sehingga penulis mendapatkan motivasi yang besar untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Imam Wahyudi, selaku Kepala Bidang Data Badan Pusat Statistik Kota Bogor yang telah mengizinkan untuk memberikan data penelitian
10. Pak Idris selaku Staf Bagian UMKM Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor yang telah memberikan informasi dan memberikan bimbingan.
11. Pelaku usaha mikro kecil, dan menengah bidang kuliner di Wilayah Bogor Timur yang telah mengisi kuesioner penelitian.

Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada Untung Sumiati dan Ali Arifin selaku nenek dan kakek dari penulis, juga Bayu Hardianto, Adrian Tri Hardianto, Bryant Astama Hardianto, Wiwit Nur Vina dan Dian Dwi Yulianti sebagai adik dari penulis, yang selalu mendo'akan setiap saat serta memberikan dukungan luar biasa yang telah diberikan. Kepada yang tercinta, Saepudin Bahrul Islami,SE, terima kasih untuk dukungan moril dan materil yang telah diberikan selama proses penyelesaian penelitian ini. Tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada sahabat-sahabat, Ratih Ferawati, Rini Rahmawati, Lisa Hariyanti, Chaflah Kuhafah, Eva Riani, Siti Nur Hikmahtun Fajriyah, Asri Damayanti, Pungki Fitriana, Sri Maryyana Tresnawaty, Ahmad Yani, Andrian Setiawan,

Nesya A Fradifta, Aditya Saputra, Rissa Marchelina, teman-teman Pendidikan Ekonomi Koperasi Reguler 2012, Purna Paskibraka Indonesia Kota Bogor 2010, Keluarga PSDM Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Keluarga BIMAKARSA angkatan 21, atas bantuan, motivasi serta doa demi terwujudnya penelitian ini. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan . Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat konstruktif sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang membaca dan semua pihak yang memerlukannya.

Jakarta, Februari 2018

Hanny Mariani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
COVER	II
ABSTRAK	III
ABSTRACT.....	IV
LEMBAR PENGESAHAN	V
PERNYATAAN ORISINALITAS	VI
MOTTO DAN LEMBAR PERSEMBAHAN	VII
KATA PENGANTAR	VIII
DAFTAR ISI.....	XI
DAFTAR TABEL.....	XIV
DAFTAR GAMBAR	XVI
DAFTAR LAMPIRAN.....	XVII
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Pembatasan Masalah	13
D. Perumusan Masalah.....	13
E. Kegunaan Penelitian	13
BAB II KAJIAN TEORITIK.....	15
A. Deskripsi Konseptual	15
1. Hakikat Usaha Mikro Kecil Menengah	15
2. Hakikat Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah	19
3. Hakikat Strategi Pemasaran	23
B. Hasil Penelitian Yang Relevan	26
C. Kerangka Teoritik.....	33

D. Perumusan Hipotesis	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
A. Tujuan Penelitian	38
B. Tempat dan Waktu Penelitian	38
C. Metode Penelitian	39
D. Populasi dan Teknik Sampling	40
E. Teknik Pengumpulan Data	42
1. Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah	43
a. Definisi Konseptual	43
b. Definisi Operasional	43
c. Kisi-kisi Instrumen Keberhasilan Usaha	43
d. Validasi Instrumen Penelitian	45
2. Strategi Pemasaran	47
a. Definisi Konseptual	47
b. Definisi Operasional	47
c. Kisi-kisi Instrumen Strategi Pemasaran	48
d. Validasi Instrumen Penelitian	49
F. Teknik Analisis Data	51
1. Uji Persyaratan Analisis	51
a. Uji Normalitas	51
b. Uji Linieritas	53
2. Persamaan Regresi	53
G. Uji hipotesis	54
H. Perhitungan Koefisien Determinasi	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Deskripsi Data	57
1. Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah	57
2. Strategi Pemasaran	63
B. Pengujian Hipotesis	68
C. Uji Persyaratan Analisis	68
a. Uji Normalitas	68

b. Uji Linieritas	70
D. Uji Hipotesis Penelitian.....	71
a. Uji Regresi Sederhana	71
b. Uji – t	72
c. Perhitungan Koefisien Determinasi	72
E. Pembahasan	74
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Implikasi	83
C. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	88
RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
I.1	Perkembangan data Usaha Mikro Kecil dan Menengah.....	2
I.2	Sektor Lapangan Usaha Yang Memberikan Kontribusi Bagi Peningkatan PDRB Kota Bogor	7
I.3	Objek Wisata Unggulan Kota Bogor	8
I.4	Klasifikasi Usaha Mikro Kecil Menengah.....	9
I.5	Rekapitulasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Menurut Kecamatan dan Lapangan Usaha di Kota Bogor	10
1.6	Jumlah Usaha Kategori I per Kelurahan di Bogor Timur Menurut Bangunan Tempat Usaha	11
III.1	Teknik Pengambilan Sampel Responden Kuliner	42
III.2	Kisi-kisi instrumen Keberhasilan Usaha.....	44
III.3	Pola Skor Alternatif Respon Model Summated Ratings (Likert)	44
III.4	Tabel Interpretasi Reliabilitas	47
III.5	Kisi-kisi instrumen Strategi Pemasaran	48
III.6	Pola Skor Alternatif Respon Model Summated Ratings (Likert)	49
III.7	Tabel Interpretasi Reliabilitas	51
IV.1	Statistik Keberhasilan Usaha	58
IV.2	Distribusi frekuensi Keberhasilan Usaha.....	59
IV.3	Skor Dimensi Keberhasilan Usaha	61
IV.4	Skor Indikator Keberhasilan Usaha	62
IV.5	Statistik Strategi Pemasaran.....	64
IV.6	Distribusi frekuensi Strategi Pemasaran	65
IV.7	Skor Indikator Strategi Pemasaran.....	66
IV.8	Skor Sub Indikator Strategi Pemasaran	67
IV.9	One Sample Kolmogorov Smirnov Test	69
IV.10	Uji Linieritas Strategi Pemasaran dengan Keberhasilan Usaha.....	70

IV.11	Persamaan Regresi Sederhana	71
IV.12	Uji t	72
IV.13	Model Summary.....	73
IV.14	Intepretasi Tingkat Korelasi.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
III.1	Konstelasi Penelitian.....	39
IV.1	Grafik Histogram Keberhasilan Usaha(Variabel Y).....	60
IV.2	Grafik Histogram Strategi Pemasaran(Variabel X)	65
IV.3	Normal Probability Plot.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian Dinas Koperasi Kota Bogor.....	88
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian Kantor Kesbangpol UMKM Kota Bogor	89
Lampiran 3 Angket Penelitian Uji Coba Identitas Responden	90
Lampiran 4 Angket Penelitian Uji Coba Variabel Y (Keberhasilan Usaha)	91
Lampiran 5 Kuesioner strategi Pemasaran.....	92
Lampiran 6 Angket Penelitian Final	93
Lampiran 7 Kuesioner Final Keberhasilan Usaha	94
Lampiran 8 Kuesioner Final Strategi Pemasaran.....	95
Lampiran 9 Uji coba instrumen strategi pemasaran.....	96
Lampiran 10 Data Hasil Perhitungan Uji Validitas Strategi Pemasaran.....	97
Lampiran 11 Langkah-Langkah Perhitungan Uji Validitas Strategi Pemasaran	98
Lampiran 12 Perhitungan kembali hasil Uji Coba Hasi Pemasaran	99
Lampiran 13 Data Hasil Perhitungan Kembali Uji Validitas strategi pemasaran.	100
Lampiran 14 Data Hasil Uji Reliabilitas Strategi Pemasaran	101
Lampiran 15 Uji coba Instrumen Keberhasilan usaha	102
Lampiran 16 Data hasil perhitungan uji validitas keberhasilan usaha.....	103
Lampiran 17 Langkah-langkah perhitungan uji validitas keberhasilan usaha	104
Lampiran 18 Perhitungan kembali hasil uji coba keberhasilan usaha	105
Lampiran 19 Data hasil perhitungan kembali uji validitas keberhasilan usaha ..	106
Lampiran 20 Data Hasil Uji Coba Reliabilitas Keberhasilan Usaha	107
Lampiran 21 Data penelitian strategi pemasaran	108
Lampiran 22 Data penelitian strategi pemasaran	109
Lampiran 23 Data penelitian strategi pemasaran	110
Lampiran 24 Data Penelitian Keberhasilan Usaha.....	111
Lampiran 25 Data Penelitian Keberhasilan Usaha.....	112
Lampiran 26 Data Penelitian Keberhasilan Usaha.....	113
Lampiran 27 Proses perhitungan menggambar grafik histogram	114
Lampiran 28 Proses perhitungan menggambar grafik histogram	115
Lampiran 29 Grafik histogram strategi pemasaran	116

Lampiran 30 Grafik histogram keberhasilan usaha	117
Lampiran 31 Hasil data mentah strategi pemasaran dan keberhasilan usaha	118
Lampiran 32 Hasil data mentah strategi pemasaran dan keberhasilan usaha	119
Lampiran 33 Hasil data mentah strategi pemasaran dan keberhasilan usaha	120
Lampiran 34 Data Indikator strategi pemasaran	121
Lampiran 35 data sub indicator strategi pemasaran	122
Lampiran 36 Data Indikator Keberhasilan Usaha	123
Lampiran 37 Skor Indikator Keberhasilan Usaha	124
Lampiran 38 Deskripsi Data Statistik	125
Lampiran 39 Hasil Spss 22.0	126
Lampiran 40 Uji Linieritas	127
Lampiran 41 Uji Hipotesis	128
Lampiran 42 Banyaknya Usaha Di Kota Bogor	129
Lampiran 43 Nilai Kritik Sebaran t	130
Lampiran 44 Tabel Nilai Koefisien Korelasi r	131
Lampiran 45 Data Responden	132
Lampiran 46 Data Responden	133
Lampiran 47 Data Responden	134

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi diartikan sebagai suatu proses kegiatan yang dilakukan oleh suatu bangsa dalam upaya untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan yang dilakukan terus menerus dalam jangka waktu yang panjang. Berkaitan dengan itu, khususnya perkembangan ekonomi nasional dewasa ini menunjang kearah yang semakin menyatu dengan ekonomi regional dan internasional yang akan menunjang sekaligus dapat berdampak kurang menguntungkan, sementara itu perkembangan perekonomian senantiasa bergerak cepat dengan tantangan yang semakin kompleks.

Dalam perkembangannya, usaha mikro kecil menengah selalu hadir dalam setiap perekonomian suatu negara karena perannya yang potensial. Ketika perekonomian nasional dilanda krisis ekonomi pada Juli 1997, usaha mikro merupakan salah satu sektor usaha yang dapat menjadi penyelamat perekonomian bangsa karena kemampuannya yang memberikan sumbangan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Usaha mikro kecil menengah juga hadir sebagai solusi penyerapan tenaga kerja ketika kondisi negara saat itu mengalami PHK secara besar-besaran. Sejak itu peran usaha mikro kecil menengah dalam menopang perekonomian nasional maupun regional dari tahun ke tahun baik eksistensi maupun kontribusinya selalu meningkat serta menunjukkan posisi yang strategis dalam rangka mencapai kedudukannya

sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor, penyedia lapangan kerja terbesar, pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2012, menunjukkan bahwa dari sekitar 56 juta UMKM Indonesia, sekitar 98,9% di antaranya merupakan pelaku usaha mikro, dan hanya 500.000 unit lainnya merupakan pelaku usaha kecil dan menengah, dan sisanya adalah pelaku usaha besar.¹ Lebih dari itu, keberadaan usaha mikro telah mendapat perhatian khusus dari pemerintah sebagaimana tertuang dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) periode 2004-2009 yang ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 07 tahun 2005, telah menetapkan arah kebijakan dan program pemberdayaan bagi Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), diatur dan diperjelas melalui UU No 20 tahun 2008.

Tabel I.1
Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

No	Indikator	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Jumlah
1	UMKM	51.409.612	52.764.603	53.823.732	55.206.444	56.534.592	57.895.721	327.634.704
2	Usaha Besar	4.650	4.676	5.150	4.952	4.968	5.066	33.925
3	Total	51.414.262	52.769.279	53.828.882	55.211.396	56.539.560	57.900.787	327.668.629
4	Pertumbuhan UMKM	2,52	2,64	2,01	2,57	2,41	2,41	14,56

Sumber: <http://www.depkop.go.id/berita-informasi/data-informasi/data-umkm/>

¹ www.BPS.go.id/usahamikrokecil, Jakarta, 15.12.15, Di unduh 02.02.17

1. Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Seiring dengan berjalannya waktu memasuki era Masyarakat Ekonomi Asean, usaha kecil menjadi suatu kebijakan strategis dan efektif dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat dan pertumbuhan ekonomi nasional. Dalam perkembangannya, UMKM mengalami permasalahan, berikut ini berbagai faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM, yaitu:

Permodalan merupakan faktor utama yang esensial dalam rangka awal membangun sebuah usaha baik dalam skala mikro, kecil ataupun menengah. Dengan bantuan modal baik modal yang berasal dari asset sendiri maupun modal pinjaman, setiap usaha dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan usahanya dari segi sarana prasarana. Modal yang digunakan pada awal membangun sebuah usaha biasanya digunakan untuk membeli bahan baku, menyewa tempat usaha, membayar gaji pekerja. Kurangnya permodalan biasanya disebabkan oleh harta/asset si pemilik usaha yang terbatas. Adapun modal yang berasal dari pinjaman bank biasanya terkendala masalah administrasi yang berbelit-belit, agunan yang besar, tingkat bunga yang kecil bahkan track record suatu usaha di BI checking yang tidak baik bagi usaha yang sudah berjalan selama beberapa tahun.

Sebagian besar usaha kecil tumbuh secara tradisional dan merupakan usaha keluarga yang turun temurun dengan mengandalkan SDM yang berasal dari anggota keluarga ataupun sanak saudara. Hal ini dapat mempengaruhi kinerja UMKM karena pemilik biasanya tidak berkeinginan untuk

memberhentikan pekerjaanya yang kurang baik dengan alasan masih memiliki ikatan saudara. Hal ini dapat menghambat usaha tersebut mendapatkan pekerja yang kinerjanya lebih baik. Kondisi usaha yang turun temurun seperti ini juga dapat memicu terjadinya konflik internal yang pada akhirnya membuat usaha tersebut akan jatuh ke tangan salah satu pihak keluarga saja. Selain itu, dari segi pengetahuan dan *skill* yang dimiliki oleh pekerjaanya yang terbatas, membuat usaha ini sulit megimplementasikan manajemen keuangan atau tertib administrasi dan usahaya dengan baik dan terukur.

Kebijaksanaan Pemerintah yang tertuang dalam berbagai UU mengatur tentang UMKM menjadi fondasi bagi keberlangsungan UMKM dalam perekonomian suatu negara. Berbagai kemudahan dan dukungan dari pemerintah pusat maupun daerah dalam hal pendanaan seperti 17 Juni 2003 pemerintah melalui Kementrian BUMN menerbitkan Keputusan Menti BUMN Nomor Keputusan 236/MBU/2003 tentang Program Kemitraan BUMN Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL). Selain itu, Kredit Usaha Rakyat (KUR) serta kegiatan promosi dapat mendorong gairah para pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya. Meskipun pemerintah telah menunjukan itikad baiknya melalu program-program tersebut, akan tetapi hal ini dirasakan belum memenuhi harapan pengusaha kecil dan menengah untuk memperoleh pendanaan dalam mengembangkan usahanya.

Kurangnya informasi dan teknologi di jaman yang berbasis internet saat ini juga menjadi dilema bagi para pelaku UMKM, terutama bagi mereka yang masih bersifat tradisional seperti Pedagang Kaki Lima (PKL) yang

masih mengandalkan strategi *mouth to mouth* dalam menjajakan produk usahanya. Padahal, dengan memanfaatkan media informasi yang saat ini marak di masyarakat, seharusnya dapat menjadi pintu gerbang UMKM meningkatkan inovasi produknya agar lebih mudah diakses oleh masyarakat.

Strategi pemasaran merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan usaha. Dengan strategi pemasaran yang baik sebuah usaha dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat. Baik dari segi produk, harga, tempat dan promosi. Pemasaran sering dianggap sebagai salah satu kendala yang paling kritis bagi perkembangan Usaha Kecil dan Mikro. Masalah pemasaran yang dialami yaitu tekanan persaingan baik di pasar domestik dari produk yang serupa buatan sendiri dan impor, maupun di pasar internasional, dan kekurangan informasi yang akurat serta *up to date* mengenai peluang pasar di dalam maupun luar negeri.

2. Perkembangan UMKM Bidang Kuliner di Kota Bogor

Dengan berlakunya Undang-Undang No. 32 Tahun 2004, tentang Pemerintah Daerah, kewenangan daerah mempunyai otonomi untuk mengatur dan mengurus masyarakat setempat. Perubahan sistem ini akan mengalami implikasi terhadap pelaku bisnis kecil dan menengah berupa pungutan-pungutan baru yang dikenakan pada UMKM. Sebagaimana di Kota Bogor, banyak pelaku UMKM yang menggebu di awal usahanya, tetapi seiring berjalannya waktu semakin menunjukkan penurunan gairah usaha. Hal ini dapat terjadi disebabkan oleh banyak faktor baik internal maupun eksternal. Faktor internal tersebut merupakan faktor yang melekat pada

pelaku UMKM terutama bidang kuliner, meliputi diantaranya akses permodalan yang bersumber dari kekayaan pemilik usaha maupun pinjaman dari luas, kemampuan berwirausaha baik dari pengetahuan dan keterampilan, SDM, pengetahuan keuangan, rencana bisnis dan strategi pemasaran yang dilakukan. Sedangkan faktor eksternal diantaranya seperti jaringan sosial, legalitas, dukungan dan kebijakan pemerintah, pemanfaatan teknologi dan informasi, Dari berbagai faktor tersebut akan merujuk pada indikasi keberhasilan UMKM yang tercermin secara kuantitatif melalui modal usaha, laba usaha hingga omzet penjualan.

Kuliner adalah suatu bagian hidup yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari-hari. Kuliner merupakan sebuah gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, karena setiap orang memerlukan makanan yang sangat dibutuhkan, mulai dari makanan yang sederhana hingga makanan yang berkelas tinggi dan mewah.²

Di sisi lain, kuliner yaitu usaha bidang makanan dan minuman (*food&baverage*), antara lain rumah makan/kedai, warung nasi, kue dan roti, katering, jajanan, dan minuman.³

Lebih lanjut, strategi pemasaran merupakan hal yang perlu mendapat perhatian penting dari pelaku UMKM bidang kuliner. Pemasaran sering dianggap sebagai salah satu kendala yang paling kritis bagi perkembangan usaha. Banyak Usaha Mikro Kecil Menengah yang tidak melakukan perbaikan yang cukup di semua aspek yang terkait dengan pemasaran seperti

² Dafiq Muflikh Arifda, dkk "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan UKM Di Kawasan Kambang Iwak Kota Palembang", Jurnal Universitas Bina Darma

³ Wulan Ayodya, *Cara Jitu Hitung Modal Usaha*, (Elex Media Komputindo, Jakarta 2001) h.6

peningkatan kualitas produk dan kegiatan promosi.⁴ Akibatnya, sulit sekali bagi Usaha Kecil dan Mikro untuk dapat turut berpartisipasi dalam era perdagangan bebas. Hambatan pemasaran yang dialami UMKM bidang kuliner di Kota Bogor dapat menjadi sebuah peluang apabila disikapi dengan cermat sebagai suatu peluang usaha. Hal ini merujuk pada letak Kota Bogor yang sangat strategis dapat dijangkau oleh wisatawan lokal maupun luar kota dengan destinasi wisata Puncak, Sentul dan sekitarnya. Melalui metode promosi yang merupakan salah satu bagian dari strategi pemasangan tersebut dapat dilihat seberapa besar pengaruhnya terhadap UMKM di Kota Bogor.

Tabel 1.2
Sektor Lapangan Usaha Yang Memberikan
Kontribusi Bagi Peningkatan PDRB Kota Bogor

No	Sektor	Persentase
1	Keuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan	12,35%
2	Pertanian	0,40%
3	Pengangkutan dan Komunikasi	10,62%
4	Industri Pengolahan	26,44%
5	Perdagangan,Hotel,Restoran	31,27%
6	Bangunan	8,50%
7	Listrik,Gas dan Air Bersih	3,06%
8	Jasa-jasa	7,37%

Sumber : <https://kotabogor.go.id>

Tabel diatas menunjukan kontribusi sektor-sektor unggulan di Kota Bogor. Terlihat bahwa sektor perdagangan,hotel,restoran merupakan sektor yang paling tinggi menyumbangkan angka PDRB bagi kota yang mengalami jalur transit yang padat dilalui kendaraan terutama setiap akhir pekan ini, yaitu sebesar 31,27% . Kecamatan Bogor Timur yang terdiri dari enam

⁴ James Kenneth dan Narongchai Akrasanee 1988.*Skripsi kur ari sofwan USU*

kelurahan dan memiliki beberapa objek wisata unggulan sehingga memudahkan pelaku UMKM menunjukkan eksistensinya.

Tabel 1.3
Objek Wisata Unggulan Kota Bogor

No	Objek wisata	Tingkat kunjungan
1	Kebun Raya Bogor	1.337.208
2	Istana Bogor	58.731
3	Museum Zoologi	51.748
4	Museum Etnobotani	8.345
5	Prasasti Batutulis	1.294
6	Danau situ gede	1.631
7	Taman Topi	156.394
8	Museum PETA	10.399

Sumber : <https://kotabogor.go.id>

Data Pariwisata Kota Bogor tahun 2013 menyebutkan bahwa Kota Bogor memiliki objek wisata yang menarik terutama area Bogor Timur yang berada disekitar Kebun Raya Bogor, Jalan Pajajaran sampai Jalan Raya Tajur yang dengan jumlah mencapai 1.571.465 orang terdiri dari 1.529.572 wisatawan nusantara dan 41.893 wisatawan mancanegara.

Kondisi ini memberikan peluang bagi berbagai pelaku UMKM di Kota Bogor khususnya di wilayah Bogor Timur dalam beberapa tahun terakhir dalam mengembangkan usaha bidang kuliner.

Berikut merupakan tabel klasifikasi UMKM berdasarkan Sensus Ekonomi 2016 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Kota Bogor.

Tabel 1.4
Klasifikasi Usaha Mikro Kecil Menengah

No	Kategori	Jenis Usaha
1	A	Aktivitas pertanian, kehutanan dan perikanan
2	B	Pertambangan dan penggalian
3	C	Industri pengolahan
4	D	Pengadaan listrik, gas/uap air panas, dan udara dingin
5	E	Pengelolaan air, pengelolaan air limbah, pengelolaan dan daur ulang sampah dan aktivitas remediasi
6	F	Konstruksi
7	G	Perdagangan Besar dan eceran, reparasi dan perawatan, mobil dan sepeda motor
8	H	Pengangkutan dan pergudangan
9	I	Penyediaan akomodasi dan penyediaan makan minum
10	J	Informasi dan Komunikasi
11	K	Aktivitas Keuangan dan asuransi
12	L	Real estat
13	M	Aktivitas profesional, ilmiah dan teknis
14	N	Aktivitas penyewaan dan sewa guna usaha tanpa hak opsi, ketenagakerjaan, agen perjalanan dan penunjang usaha lainnya
15	O	Aktivitas administrasi pemerintahan, pertahanan dan jaminan sosial wajib
16	P	Pendidikan
17	Q	Aktivitas kesehatan dan kegiatan sosial kecuali kegiatan sosial di dalam panti dan kegiatan sosial diluar panti
18	R	Kesenian, hiburan dan rekreasi kecuali kegiatan perjudian dan taruhan
19	S	Aktivitas pelayanan lainnya kecuali layanan kencan, organisasi profesi, kemasyarakatan, sosial dan politik
20	T	Aktivitas yang menghasilkan barang dan jasa oleh rumah tangga yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan sendiri
21	U	Aktivitas badan internasional dan badan ekstra internasional lainnya kecuali konsulat dan kedutaan

Sumber : Sensus Ekonomi Badan Pusat Statistik Kota Bogor 2016

Di bawah ini merupakan rekapitulasi UMKM dari enam kecamatan yang ada di Kota Bogor berdasarkan hasil Sensus Ekonomi 2016 oleh Badan Pusat Statistik Kota Bogor.

Tabel 1.5
Rekapitulasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah
Menurut Kecamatan dan Lapangan Usaha di Kota Bogor

KECAMATAN	KATEGORI																	
	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	P	Q	R	S	JUMLAH
BOGOR SELATAN	17	1,585	25	73	42	6,401	925	3,378	647	84	805	33	179	314	124	123	613	15,368
BOGOR TIMUR	7	615	16	47	34	3,236	629	2,408	336	99	492	28	110	186	88	73	372	8,776
BOGOR UTARA	5	1,227	14	85	81	5,619	1,191	3,361	477	103	958	89	187	265	124	83	650	14,519
BOGOR TENGAH	9	743	19	40	21	9,579	418	4,300	393	144	277	35	187	228	90	75	626	17,184
BOGOR BARAT	23	1,450	32	87	63	6,529	700	3,945	636	84	689	72	276	322	142	94	640	15,784
TANAH SEREAL	2	1,458	20	108	52	6,495	774	3,093	470	56	866	58	205	333	175	98	616	14,879
[999] -	0	0	0	0	33	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	33
[XXX] BOGOR	63	7,078	126	440	326	37,859	4,637	20,485	2,959	570	4,087	315	1,144	1,648	743	546	3,517	86,543

Sumber : Sensus Ekonomi Badan Pusat Statistik Kota Bogor 2016

Dari tabel diatas, penulis memilih kategori I yaitu penyediaan akomodasi makan minum/*food and beverage* sebagai objek penelitian. Dalam penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti UMKM hanya di bidang kuliner dan terfokus di Bogor Timur. Hal ini disebabkan karena makan dan minum merupakan kebutuhan primer manusia sehingga kegiatan makan dan minum merupakan bagian dari kuliner itu sendiri dan dalam beberapa tahun terakhir bidang kuliner merupakan kategori usaha yang sedang berkembang cukup pesat. Peningkatan jumlah pusat-pusat jajanan, makanan, minuman terutama di area Bogor Timur sepanjang jalur Jalan Raya Pajajaran - Sukasari yang paling padat dilalui wisatawan dalam maupun luar Kota Bogor terutama setiap akhir pekan dibuktikan dengan kepadatan arus lalu lintasnya dan ramainya pengunjung yang berburu kuliner. Dengan meningkatnya jumlah warung-warung, toko oleh-oleh, kedai, café dan sebagainya di sepanjang jalur

tersebut dalam beberapa tahun terakhir, memudahkan peneliti menghimpun data penelitian.

Adapun UMKM kuliner yang termasuk kategori I itu sendiri terdiri dari UMKM formal yang memiliki bangunan tetap, memiliki surat izin usaha perdagangan (SIUP) dan Ijin Usaha Mikro Kecil (IUMK), serta UMKM informal yang tidak memiliki bangunan tetap, tidak memiliki SIUP dan IUMK. Para pelaku UMKM kuliner juga harus mendaftarkan usahanya sehingga terdaftar sebagai Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT) yang membedakannya dengan kategori UMKM lainnya. Berikut adalah jumlah UMKM Kuliner di enam kelurahan yang termasuk dalam wilayah Bogor Timur :

Tabel 1.6
Jumlah Usaha Kategori I per Kelurahan di Bogor Timur
Menurut Bangunan Tempat Usaha

No	Kelurahan	Jumlah umkm kuliner (bangunan tetap dan tidak tetap)	Jumlah umkm kuliner (bangunan tetap saja)
1	SINDANGSARI	273	181
2	SINDANGRASA	175	96
3	TAJUR	203	109
4	KATULAMPA	282	134
5	BARANANGSIANG	984	601
6	SUKASARI	490	336
TOTAL UMKM		2.408	1.457

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor 2016

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bidang Kuliner di Wilayah Bogor Timur”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang mempengaruhi keberhasilan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Bogor Timur sebagai berikut :

1. Pengaruh permodalan usaha mikro kecil dan menengah bidang kuliner di wilayah Bogor Timur
2. Strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah bidang kuliner di wilayah Bogor Timur
3. Kebijakan dan peraturan pemerintah yang terkait usaha mikro kecil dan menengah bidang kuliner di wilayah Bogor Timur
4. Kemampuan berwirausaha pada usaha mikro kecil dan menengah bidang kuliner di wilayah Bogor Timur
5. Jaringan sosial usaha mikro kecil dan menengah bidang kuliner di wilayah Bogor Timur
6. Legalitas usaha usaha mikro kecil dan menengah bidang kuliner di wilayah Bogor Timur
7. Pemanfaatan teknologi dan informasi pada usaha mikro kecil dan menengah bidang kuliner di wilayah Bogor Timur

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, pada kenyataannya keberhasilan usaha memiliki aspek dan faktor-faktor yang luas dan kompleks. Oleh karena itu, Peneliti membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bidang Kuliner di Wilayah Bogor Timur”.

D. Perumusan Masalah

Setelah diuraikan identifikasi masalah diatas maka masalah yang diteliti dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

“Apakah Terdapat Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bidang Kuliner di Wilayah Bogor Timur ?”

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini baik secara teoretis maupun praktis mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

- a. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengembangan ilmu manajemen kewirausahaan mengenai Modal Usaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan UMKM Kota Bogor sebagai referensi bagi Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor

- b. Memperkaya khasanah studi empiris bagi para peneliti yang berkecimpung dalam kajian ekonomi kewirausahaan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian serupa dimasa mendatang.

2. Kegunaan praktis

Dari aspek praktis, penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi para pelaku UMKM dan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor dalam mengkaji data perkembangan UMKM.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Deskripsi Konseptual

1. Hakikat Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Pembahasan mengenai Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) meliputi definisi atau kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) jenis dan bentuk usaha yang akan di dirikan. Dengan memahami hal tersebut, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) akan mempunyai suatu pedoman yang jelas dalam mendirikan, menjalankan, dan mengembangkan usahanya.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menurut Basri

Merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional.⁵

Menurut pendapat R.W. Suparyanto dalam Basri menyatakan bahwa

Usaha mikro kecil dan menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar.⁶

Sedangkan menurut Bank Dunia dalam Basri

Usaha kecil merupakan usaha gabungan atau usaha keluarga dengan tenaga kurang dari 100 orang, termasuk meskipun di dalamnya usaha

⁵ Basri, Yuswar Zainul dan Nugroho, Mahendro, *Ekonomi Kerakyatan : Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Dinamika dan Pengembangan*, (Jakarta : Universitas Trisakti,2009), h.15.

⁶ *Ibid.*, h.17.

tersebut hanya dikerjakan oleh satu orang saja yang dalam hal ini orang tersebut sekaligus bertindak sebagai pemilik usaha.⁷

Pengertian Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) dari berbagai literatur memiliki berbagai persamaan, sehingga dari beberapa pendapat-pendapat tersebut dapat diambil satu kesimpulan bahwa Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) adalah suatu kegiatan produktif milik pribadi ataupun usaha bersama yang mampu mendorong perekonomian melalui perluasan lapangan kerja melibatkan 1-100 orang lebih tenaga kerja dan peningkatan pendapatan dengan menghasilkan total penjualan maksimal 1 Miliar/tahun bagi pemilik usahanya.

Kementerian Koperasi dan UMKM mengelompokkan usaha mikro kecil dan menengah menjadi tiga, yaitu UMKM berdasarkan total asset, total penjualan tahunan, dan status usaha dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Usaha mikro adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan bersifat tradisional dan informal, dalam arti belum terdaftar, belum tercatat dan belum berbadan hukum. Hasil penjualan bisnis tersebut paling banyak Rp. 100 juta.
- b. Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memenuhi kriteria :
 - 1) Usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,- (dua ratus juta) tetapi tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - 2) Usaha yang memiliki penjualan tahunan paling banyak senilai Rp. 1 milyar.

⁷ *Ibid.*, h.18.

- 3) Usaha yang berdiri sendiri, bukan perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau terafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau skala besar.
- 4) Berbentuk usaha yang dimiliki oleh orang perorangan, tidak berbadan hukum ataupun badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Adapun menurut UU No 20 Tahun 2008, bentuk tabel simulasi mengenai kriteria UMKM berdasarkan asset dan omzet dapat dijabarkan sebagai berikut :

No	Pelaku Usaha	Kriteria	
		Kekayaan Bersih*	Hasil Penjualan Tahunan
1	Usaha Mikro	s/d 50 juta rupiah	s/d 300 juta rupiah
2	Usaha Kecil	>50 juta - 500 juta	>300 juta – 2,5 Miliar
3	Usaha Menengah	>500 juta – 10 Miliar	>2,5 Miliar – 50 Miliar

Keterangan : *Hasil pengurangan total nilai kekayaan usaha dengan total nilai kewajiban, tidak termasuk tanah dan bangunan usaha

a. Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

UMKM memiliki 3 (tiga) peran penting dalam sistem perekonomian di suatu negara menurut Griffin dan Ebert dalam Sartika Partomo, yaitu : pencipta lapangan kerja, sumber inovasi, dan pendukung usaha besar. Kenyataan di berbagai negara, menunjukkan bahwa banyak lapangan kerja baru justru diciptakan oleh UMKM daripada usaha besar.⁸

⁸ Tiktik Sartika Partomo, Ms.; Abd. Rachman Soejoedono, *Ekonomi Skala Kecil/Menengah & Koperasi*, (Jakarta : Ghalina Indonesia, 2002). h.80.

Disamping itu, sebagian inovasi juga muncul dari hasil UMKM. World Bank, membagi UKM ke dalam 3 jenis, yaitu :

1. Medium Enterprise, dengan kriteria :
 - a) Jumlah karyawan maksimal 300 orang
 - b) Pendapatan setahun hingga sejumlah \$ 15 juta
 - c) Jumlah aset hingga sejumlah \$ 15 juta
 - d) Small Enterprise, dengan kriteria :
 - e) Jumlah karyawan kurang dari 30 orang
 - f) Pendapatan setahun tidak melebihi \$ 3 juta
 - g) Jumlah aset tidak melebihi \$ 3 juta
 - h) Micro Enterprise, dengan kriteria :
 - i) Jumlah karyawan kurang dari 10 orang
 - j) Pendapatan setahun tidak melebihi \$ 100 ribu
 - k) Jumlah aset tidak melebihi \$ 100 ribu

Tujuan usaha mikro menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yaitu bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Usaha mikro mempunyai peran yang penting dalam pembangunan ekonomi, karena dengan kuantitas tenaga kerja yang sedikit namun memiliki intensitas yang relatif lebih tinggi dan investasi yang lebih kecil, sehingga usaha mikro relative lebih mudah menyesuaikan ruang gerak usahanya dengan perubahan pasar. Hal ini menyebabkan

usaha mikro tidak terlalu terpengaruh oleh tekanan eksternal, karena dapat mengurangi impor dan memiliki kandungan lokal yang tinggi. Oleh karena itu pengembangan usaha mikro dapat memberikan kontribusi pada diversifikasi ekonomi dan perubahan struktur sebagai prakondisi pertumbuhan ekonomi jangka panjang yang stabil dan berkesinambungan. Disamping itu tingkat penciptaan lapangan kerja lebih tinggi pada usaha mikro dari pada yang terjadi di perusahaan besar.

Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) selama ini diakui berbagai pihak cukup besar dalam perekonomian nasional. Beberapa peran strategis UMKM menurut Bank Indonesia antara lain: jumlahnya yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi, menyerap banyak tenaga kerja dan setiap investasi menciptakan lebih banyak kesempatan kerja; memiliki kemampuan untuk memanfaatkan bahan baku lokal dan menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat luas dengan harga terjangkau.

2. Hakikat Keberhasilan UMKM

Keberhasilan UMKM dalam menjalankan produktifitas usahanya membuat UMKM mengalami keuntungan dan keberhasilan untuk memenuhi kewajibannya kepada pihak lain. Kemampuan untuk mengembangkan usaha pun akan terus berkembang. Pengembangan suatu usaha secara sederhana dapat dilihat dari besarnya tingkat dorongan pasar atau permintaan yang dapat diwujudkan dari peningkatan skala produksi.

Ada banyak pengertian keberhasilan usaha, diantara-nya adalah menurut Henry Faizal Noor, “keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan dari bisnis dalam mencapai tujuannya.”⁹ Dalam kamus Bahasa Indonesia kata keberhasilan berarti “mendapatkan hasil ada hasilnya, beroleh hasil tercapainya maksud dari suatu usaha”.¹⁰ Sedangkan pengertian usaha “kegiatan dengan menggerakkan tenaga, pemikiran atau badan untuk mencapai suatu maksud pekerjaan (perbuatan, ikhtisar, daya upaya) untuk mencapai sesuatu.”¹¹

Sedangkan Keberhasilan usaha menurut Departemen pendidikan dan kebudayaan yaitu “suatu pernyataan adanya kesesuaian antara rencana dengan proses pelaksanaanya hasil yang dicapai, dimana rencana merupakan suatu perumusan kemauan dan keinginan yang hendak dicapai menurut cara dan batas waktu tertentu.”¹² Benedicta memberikan definisi tentang keberhasilan usaha sebagai “suatu keadaan yang mencerminkan tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.”¹³ Sedangkan menurut Rue dan Byars dalam Riyanti “keberhasilan usaha dapat diidentifikasi sebagai tingkat pencapaian hasil atau tujuan organisasi.”¹⁴

Keberhasilan usaha dapat diukur dari banyak sudut pandang, diantaranya adalah dari laba yang dicapai oleh para pelaku usaha dalam kurun

⁹ Henry Faizal Noor, *Ekonomi Manajerial*, (Jakarta:Rajagrafindo, 2007) , h. 232.

¹⁰ Daryanto, *Kamus Bahasa Indonesia* , (Surabaya : Apollo, 1997) , h. 258.

¹¹ Pusat Bahasa Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonsia* (Jakarta : Balai Pustaka,2002), h. 392.

¹² Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kewiraswastaan* (Jakarta: Cv. Putra Jaya 1990), h.103.

¹³ Benendicta Dwi Riyanti, *Kewirausahaan Dari Sudut Pandang Kepribadian* (Jakarta : Grasindo , 2003), h.25.

¹⁴ *Ibid.*, h. 24.

waktu tertentu. Dalam hal ini keberhasilan usaha sangat identik dengan kemajuan suatu bisnis, dimana suatu bisnis sudah mendapatkan laba yang sudah mencapai fungsinya, dan dapat juga diartikan sebagai suatu proses peningkatan suatu kuantitas dari dimensi bisnis. Beberapa indikator dalam menentukan keberhasilan usaha menurut Henry Faizal Noor adalah ; laba, produktivitas dan efesiensi, kompetensi dan etika usaha, daya saing, terbangunya citra baik.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai keberhasilan usaha di atas dapat disimpulkan bahwa keberhasilan usaha ialah suatu keadaan yang menggambarkan tercapainya maksud dan tujuan dari berbagai gerakannya suatu usaha atau kesesuaian antara sasaran yang di peroleh dengan rencana yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini akan dibatasi pada keberhasilan usaha kecil menengah, beberapa hal yang dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan suatu usaha menurut Benedicta yaitu, di tandai dengan “peningkatan dalam akumulasi modal atau peningkatan modal, menekankan peningkatan usaha pelipatan aset perusahaan, peningkatan jumlah produksi, tingkat pemasaran, jumlah pelanggan dan perbaikan kondisi fisik tempat kerja serta tingkat perluasan usaha”.¹⁵ Adapun indikator keberhasilan usaha menurut keberhasilan usaha terdiri dari : peningkatan modal, peningkatan pendapatan, output produksi, peningkatan jumlah tenaga kerja.¹⁶

¹⁵ Benendicta Dwi Riyanti, *Op.Cit.* h. 26.

¹⁶ Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat ,2008), h. 85.

Menurut Andreas, Keberhasilan Usaha merupakan laba atau keuntungan yang dihasilkan, mampu mensejahterakan kehidupan yang ditandai dengan hasil cukup memenuhi kebutuhan rumah tangga, usaha bisa tetap bertahan dan berkembang, kesejahteraan keluarga terjamin dan kesejahteraan karyawan terpenuhi.¹⁷

Sementara itu menurut BN Marbun mencapai suatu keberhasilan usaha perusahaan kecil harus :

- a. Merumuskan sasaran usahanya dan mengadakan perencanaan dalam berbagai bidang seperti pemasaran dan kerjasama jangka panjang secara sederhana
- b. Membuat dan mempraktekan rencana kerja tahunan, semester, bulanan baik yang menyangkut omzet penjualan, jumlah produksi jumlah biaya operasional maupun promosi dan pemasaran
- c. Merencanakan hal yang menyangkut biaya pembaharuan, biaya pengembangan karyawan biaya perluasan biaya asuransi. Perusahaan kecil juga harus mempunyai kebijakan dalam pengadaan kerja sama
- d. Mengerti dan mampu membuat rencana peminjaman modal ke bank untuk membiayai pengembangan dan perluasan
- e. Merencanakan kemampuan laba atau surplus yang patut di capai demi kelangsungan dan perluasan serta pertumbuhan usahanya.
- f. Terakhir harus mampu menjadi besar dan mengadakan persiapan suksesi, pewarisan ke generasi baru.¹⁸

Berdasarkan berbagai teori tersebut, maka dapat disintesisakan suatu keberhasilan usaha mikro kecil menengah ialah suatu keadaan yang menggambarkan tercapainya maksud dan tujuan dari berbagai geraknya pada usaha mikro kecil menengah atau kesesuaian antara sasaran yang diperoleh dengan rencana yang telah ditetapkan, yaitu ditandai dengan adanya peningkatan dalam akumulasi modal atau peningkatan modal, menekankan

¹⁷ Lies Indriyatni "Analisis Faktor Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Dan Kecil Jurnal Stie Semarang, VOL 5, NO 1, Edisi Februari 2013 (ISSN : 2252-7826)

¹⁸ BN.Marbun, *Kekuatan dan Kelemahan Perusahaan Kecil* , (Jakarta:PT Pustaka Binaman Presindo, 1990), h.45.

peningkatan usaha pelipatan aset perusahaan, keadaan sumber daya manusia, prestasi pada volume penjualan, daya saing, dan terbangunnya citra baik.

3. Hakikat Strategi Pemasaran

Setiap usaha mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk memepertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan perkembangan usahanya dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan tergantung pada kemampuan dan keahlian di bidang pemasaran. Dalam pencapaian tujuan perlu adanya strategi pemasaran yaitu suatu rencana yang dimiliki oleh suatu perusahaan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan Untuk memperoleh pengertian lebih luas tentang strategi pemasaran maka pada awal pembahasan ini peneliti kemukakan definisi strategi pemasaran dari beberapa ahli diantaranya adalah Menurut Marwan Asri, strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran. untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.¹⁹

Dari pendapat Marwan Asri dapat diketahui bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu kewaktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama

¹⁹ Marwan Asri, *Marketing*, (Jakarta:Erlangga,2003), h. 18.

sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Stanton

Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.²⁰

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler adalah

Pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.²¹

Dari berbagai definisi mengenai strategi pemasaran dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Menurut Philip Kotler salah satu unsur strategi pemasaran adalah *marketing mix* (bauran pemasaran) yang merupakan strategi yang dijalankan usaha kecil.²² Penawaran produk dengan segment pasar tertentu, yang merupakan sasaran pemasarannya. *Marketing mix* merupakan kombinasi indikator atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, indikator yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi para konsumen. *Marketing mix* terdiri dari himpunan indikator yang dapat dikenali

²⁰ William J.Stanton, Prinsip Pemasaran. (Jakarta: Erlangga, 1984) h. 7.

²¹ Philip Kotler , Dasar-Dasar Pemasaran . (Jakarta: CV. Intermedia, 1994) h. 18

²² William J.Stanton , Loc.Cit.

konsumen dalam pusat sasarannya. Kegiatan tersebut perlu dikombinasikan oleh usaha kecil seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasarannya, dengan demikian perusahaan dapat mengkoordinasikan berbagai indikator marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Indikator-indikator yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang berhubungan dengan *product, place, promotion, price* (4P).

Penentuan strategi pemasaran para pelaku usaha kecil harus didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan usaha, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi usaha dari lingkungannya. Disamping itu, strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat ini dan hasil penilaian ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

Dari berbagai uraian yang terdapat di atas, dapat di sintesiskan bahwa strategi pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat

mencapai tujuan pemasaran suatu usaha kecil, dengan mempertimbangkan kebutuhan calon pembeli yaitu empat hal yang sering disebut dalam berbagai referensi mengenai strategi pemasaran yang kemudian dikenal dengan istilah 4P, diantaranya: produk (*product*), lokasi (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*).

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Pelaksanaan penelitian terdahulu ini dimaksudkan untuk menggali informasi tentang ruang penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini. Dengan penelusuran penelitian ini akan dapat dipastikan sisi ruang yang diteliti yang dapat diteliti dalam ruangan ini, dengan harapan penelitian ini tidak tumpang tindih dan tidak terjadi penelitian ulang dengan penelitian terdahulu.

1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan

Usaha Kecil Sektor Industri Pengolahan Di Kota Malang

Penelitian pada jurnal ini menjelaskan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perkembangan usaha kecil sektor industri pengolahan di kota Malang. Penelitian ini merupakan *field research*, di mana data primer kuantitatif melalui instrumen berupa kuesioner diambil secara langsung dari pelaku usaha kecil. Teknik yang sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Berdasarkan rumus Slovin, ditentukan jumlah sampel yang diambil sebanyak 89 usaha kecil. Adapun hasil olah data dan analisis faktor dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha kecil sektor industri pengolahan antara lain: kualitas

sumber daya manusia, sistem produksi, sistem pengelolaan keuangan, strategi pemasaran, sistem kemitraan serta kualitas infrastruktur dan regulasi.

Uji validitas dan reliabilitas dengan dihasilkannya *Sig. (2-tailed)* ketujuh variabel (baik variabel *independent* maupun *dependent*) terhadap variabel total sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,1 (taraf signifikansi 10%) dan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,975 yang lebih besar dari 0,6. *Sig. Kolmogorov-Smirnov output SPSS* variabel Kualitas SDM, Produksi/Operasional, Pengelolaan Keuangan dan Pemasaran sebesar 0,200; variabel Sistem kemitraan 0,073; Artinya, semua data variabel berdistribusi normal. Berdasarkan Tabel *Model Summary output SPSS* di atas diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,846. Artinya, 84,6% perkembangan usaha kecil sektor industri pengolahan di kota Malang dijelaskan oleh kualitas sumber daya manusia, produksi/operasional, pengelolaan keuangan, pemasaran, kemitraan, infrastruktur dan regulasi. Dengan kata lain, keenam variabel *independent*, yaitu, kualitas SDM, sistem produksi, sistem pengelolaan keuangan, strategi pemasaran, sistem kemitraan dan kualitas infrastruktur dan regulasi merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha kecil sektor industri pengolahan di Kota Malang.

Nilai F-hitung sebesar 75,076 lebih besar dari F-Tabel sebesar 1,847251, demikian juga nilai *Sig.* dari F-hitung sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,1 (taraf signifikansi yang diambil), artinya, bahwa model regresi yang akan dibentuk memenuhi *goodness of fit model*. Sedangkan berdasarkan nilai *t*

dalam Tabel *Coefficients* di atas diketahui bahwa hanya t-hitung dari variabel sistem kemitraan yang berada di dalam rentang t-tabel sebesar 1,663649 pada taraf signifikansi 10%. Artinya, pada tingkat kepercayaan 90%, hanya variabel sistem kemitraan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha kecil sektor industri pengolahan di kota Malang.

Berdasarkan analisis faktor yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha kecil sektor industri pengolahan di Kota Malang antara lain: kualitas sumber daya manusia, sistem produksi, sistem pengelolaan keuangan, strategi pemasaran, sistem kemitraan serta kualitas infrastruktur dan regulasi.²³

2. Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil,

Dan Menengah (Umkm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit

Berdasarkan diskusi yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat pada program kegiatan ini, masyarakat khususnya pelaku UMKM memerlukan program kegiatan Pengabdian Masyarakat yang dilaksanakan pada hari Minggu tanggal 7 Mei 2017 bertempat di gedung Sony Sugema Colege yang berlokasi di Jl. Malaka Raya no.71 dan 75, RT.03/RW.06, Kelurahan Malaka Sari, Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur.

Platform media sosial yang diajarkan kepada peserta adalah Facebook dan Instagram. metode yang digunakan adalah metode penjelasan, *sharing*, tanya jawab, diskusi dan praktik. Peserta yang hadir sebanyak 13 orang, melebihi Produk usaha mereka bervariasi dari mulai makanan, baju, tas, kue,

²³ Widiya Dewi A dan Mega M.C."Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kecil Sektor Industri Pengolahan Di Kota Malang Jibeka Volume 11 Nomor 2, STIE ASIA Malang, Februari 2017, h.73– 79

hingga produk jasa seperti penulis cerita anak. Mereka telah menjalankan usaha selama 5 bulan hingga yang terlama 5 tahun. Dari 13 orang peserta, baru 2 orang yang telah menggunakan media sosial secara aktif untuk memasarkan produk mereka.

Meski media sosial belum dimanfaatkan secara optimal, tapi para pelaku UMKM ini telah menggunakan media digital lain untuk proses transaksi. Penggunaan teknologi digital telah memengaruhi semua aspek kegiatan manusia, termasuk pemasaran. Pemasaran berbasis digital digunakan untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan profit.²⁴

3. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesuksesan

Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Surabaya, Sidoarjo, Dan Gresik

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keberhasilan UKM ditinjau dari karakteristik pengusaha, karakteristik UKM, dan dari variabel-variabel kontekstual lainnya yaitu strategi pemasaran, akses informasi, pengelolaan teknologi, perencanaan bisnis, legalitas, tingkat persaingan, tim manajemen dan inovasi. Penelitian ini dilakukan dengan metode *survey*. Untuk penarikan sampelnya menggunakan metode *purposive sampling* yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Sampel yang diambil itu adalah UKM berbasis manufaktur yang ada di wilayah Surabaya, Sidoarjo, dan Gresik yang

²⁴Dedi Purwana Es. Rahmi Shandy Aditya. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) E-ISSN: 2580-4332 Vol. 1 No. 1 “Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit”, Universitas Negeri Jakarta, Juli 2017.

berjumlah 100 usaha. Untuk memperdalam hasil analisis tersebut maka penelitian ini dilanjutkan dengan melakukan *in depth interview* terhadap 10 UKM.

Analisis yang dilakukan pada penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, analisis crosstabs, dan analisis korelasi. Uji korelasi yang digunakan adalah spearman's *correlation*. Adapun hasil penelitian ini diperoleh bahwa keberhasilan UKM di wilayah Surabaya, Sidoarjo, dan Gresik dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor pemasaran mempengaruhi keberhasilan secara kuat dan bersifat positif (spearman's *correlation* sebesar 0,866), teknologi dalam produksi mempengaruhi keberhasilan secara kuat dan bersifat positif (spearman's *correlation* sebesar 0,624), serta akses modal mempengaruhi keberhasilan secara biasa dan bersifat positif (spearman's *correlation* sebesar 0,580). Selain itu faktor pengalaman kerja ternyata berpengaruh terhadap keberhasilan suatu usaha secara biasa (cramer's-v sebesar 0,288). Untuk faktor inovasi dalam struktur organisasi mempengaruhi keberhasilan secara biasa (cramer's-v sebesar 0,455) dan inovasi untuk periode peluncuran produk baru mempengaruhi keberhasilan secara kuat dan bersifat positif (spearman's *correlation* sebesar 0,739).

Hasil penelitian ini ternyata berbeda dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Indiarti dan Langenberg (2004) di Jogjakarta, yang menyatakan bahwa strategi pemasaran, pengelolaan dan kepemilikan teknologi serta modal mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis secara positif. Sedangkan legalitas mempengaruhi keberhasilan bisnis secara negatif. Selain

itu usahawan yang berpendidikan tinggi kurang berhasil dibandingkan usahawan yang berpendidikan rendah.²⁵

4. Faktor Kunci Keberhasilan UMKM Kreatif (Key Success Factors Of Small And Medium Enterprises)

Tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi faktor kunci keberhasilan usaha kreatif khususnya pada usaha berskala mikro, kecil, dan menengah. Temuan penelitian ini sangat penting dalam rangka pengembangan usaha kreatif saat ini dan di masa yang akan datang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan lima pengusaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kreatif yang membuka usahanya di Cangwit Creative Space di Kota Surakarta. Wawancara semi terstruktur dilakukan di tempat usaha untuk menanyakan perkembangan usaha mereka dan faktor – faktor yang mereka anggap menentukan keberhasilan usaha. Wawancara direkam, ditranskrip, kemudian dianalisis dengan analisis tema (thematic analysis) untuk mendapatkan tema-tema dan sub-tema yang menggambarkan faktor-faktor penentu keberhasilan usaha kreatif.

Penelitian ini menegaskan kembali konsep pengembangan bisnis yang dikembangkan oleh Forsman (2008) untuk usaha kecil dan menengah bahwa dimensi kewirausahaan memainkan peranan yang sangat penting dalam keberhasilan UMKM. Minat berwirausaha yang kuat akan menghasilkan

²⁵ Zulaicha Parastuty, Joniarto Parung, Ivana. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesuksesan Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Surabaya, Sidoarjo, Dan Gresik”. Universitas Surabaya, Januari 2009.

inovasi produk yang orisinal dan berorientasi pada kebutuhan konsumen (Forsman, 2008; Frans et al., 2004). Inovasi produk yang didukung promosi dengan membangun merek yang kuat di ingatan konsumen serta memperkuat jaringan usaha akan menjadi modal utama untuk membangun daya saing UMKM kreatif. Tuntutan fleksibilitas dan kecepatan merespon kebutuhan dan keinginan pasar akan menjadi tantangan bagi UMKM kreatif di masa kini dan masa yang akan datang agar bisa memenangkan persaingan yang semakin ketat.

Faktor pertama keberhasilan UMKM kreatif adalah promosi. Menurut sebagian besar responden, promosi memainkan peran yang sangat signifikan dalam kemajuan usaha. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi dapat bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Diantara strategi promosi yang dilakukan pada jurnal penelitian ini yaitu Sosial media., *Event*, *Word of mouth*, *Delivery order* dan *Food delivery order*.

Faktor kunci keberhasilan UMKM kreatif yang kedua pada penelitian ini adalah *branding* atau menciptakan merek. Salah seorang responden menyatakan bahwa ia harus menciptakan merek tersendiri agar konsumen bisa membedakan dan meyakinkan bahwa produknya lebih baik dari pesaing.

Hasil penelitian menemukan bahwa ada empat faktor penentu keberhasilan UMKM kreatif di Kota Surakarta yaitu promosi, branding,

minat berwirausaha, dan jaringan usaha. Hasil penelitian ini menyediakan benchmark bagi usaha sejenis yang ingin sukses dalam mengembangkan usahanya.²⁶

C. Kerangka Teoretik

Keberhasilan dalam pencapaian tujuan suatu usaha secara efektif dan efisien dipengaruhi oleh pelaku usaha itu dalam menjalin kerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan. Setiap usaha yang menghasilkan produk, tentu berkeinginan agar produknya dapat diterima konsumen dan laku terjual di pasaran, sehingga dapat memperoleh penghasilan usaha yang tinggi. Hal ini dikarenakan penghasilan dan laba yang diperoleh merupakan cerminan dari tingkat keberhasilan usahanya. Tetapi suatu usaha pastinya sering mengalami fluktuasi, terutama dalam hal pendapatan usaha. Fluktuasi tersebut menyebabkan terjadi perubahan dalam pencapaian keberhasilannya.

1. Pengaruh Strategi Pemasaran dan Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha adalah hasil atau tingkat keberhasilan usaha secara keseluruhan selama periode tertentu di dalam melaksanakan penjualan dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil penjualan, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama.

Menurut J. Stanton strategi pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan usaha sebuah usaha.²⁷ Promosi sebagai bagian dari strategi

²⁶ Aris Wijanarko dan Ihwan Susila. "Faktor Kunci Keberhasilan Umkm Kreatif " Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016.

pemasaran produk UKM. Keberhasilan suatu usaha ekonomi yang dilakukan oleh UKM akan tergantung dari keberhasilan dalam penyediaan, pelaksanaan dan pengelolaan tenaga, modal, aktivitas produksi, administrasi, pemasaran, dan pengembangan produk yang sesuai dengan permintaan pasar. Dari semua faktor tersebut pemasaran merupakan unsur yang paling strategis. Sebab pemasaran merupakan sasaran akhir dari suatu usaha ekonomi yang akan menentukan kelangsungan usaha ekonomi yang bersangkutan.

Menurut “*Dynamic Theory of Strategy* “ dari Porter dalam Suryana, suatu perusahaan dapat mencapai keberhasilan bila tiga kondisi dipenuhi,yaitu:

- a. Tujuan perusahaan dan kebijakan fungsi-fungsi manajemen (seperti produksi dan pemasaran) harus secara kolektif memperlihatkan posisi yang terkuat dipasar.
- b. Tujuan dan kebijaksanaan tersebut ditumbuhkan berdasarkan kekuatan perusahaan, serta diperbaharui terus (dinamis) sesuai dengan perubahan peluang dan ancaman lingkungan eksternal.
- c. Perusahaan harus memiliki dan menggali kompetensi khusus (*distinctive competency*) sebagai pendorong (*drivers*) untuk menjalankan perusahaan.²⁸

Hal ini bukan berarti yang lain tidak penting. Semua faktor tersebut di atas memang sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Namun demikian dari semua keberhasilan yang dilakukan oleh kegiatan-kegiatan tersebut menjadi tidak ada artinya jika pada akhirnya produk tersebut tidak dapat dijual. Bagaimanapun juga tujuan akhir dari suatu usaha ekonomi

²⁷ William J.Stanton., Op.Cit., h. 43.

²⁸ Suryana, Kewirausahaan (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h.169.

adalah menjual barang atau jasa yang memberikan keuntungan sedemikian rupa sehingga dapat digunakan untuk mengembangkan usaha lebih lanjut.

Pemasaran merupakan masalah yang rumit, karena banyaknya faktor yang mempengaruhi keberhasilannya. Karena demikian luasnya faktor maka sering kali tidak pernah dijumpai suatu cara yang bersifat mutlak untuk mengatasi masalah pemasaran produk suatu usaha. Kelompok kedua yang tidak kalah pentingnya yang perlu dipertimbangkan dalam kegiatan pemasaran adalah orang-orang yang akan terlibat dalam kegiatan pemasaran. Mereka itu adalah para anggota kelompok UMKM yang memproduksi barang dan jasa yang akan ditawarkan, dan mitra usaha kelompok UMKM yang diperlukan agar produk UMKM sampai kepada pembeli/pengguna akhir.

Dalam promosi pemasaran sangat terkait pada empat (4) hal yaitu, :
 macam, kualitas, dan jumlah produk yang hendak dipasarkan (product),
 tempat dan saluran distribusi yang akan digunakan untuk memasarkan (place),
 harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan dan aspirasi calon pembeli (price), dan usaha untuk mengkomunikasikan hal-hal tersebut di atas kepada calon pembeli/pengguna agar menjadi kebutuhan penuh secara efektif dan efisien (promotion).

Dalam pemasaran juga hendaknya selalu diingat bahwa barang dan jasa yang akan ditawarkan tidak semata dilihat dari nilai penggunaannya oleh pembeli. Demikian kompleksnya variabel-variabel yang mempengaruhi usaha pemasaran, maka promosi untuk mendukung pemasaran UMKM dan

produknya tidak mungkin hanya dilakukan dengan satu cara atau pendekatan saja. Perlu dikembangkan suatu upaya promosi yang menyeluruh dan terpadu, yang mampu meningkatkan citra, identitas, dan daya saing UMKM dan produknya, serta menciptakan kebutuhan yang penuh terhadap produk UMKM. Dengan promosi yang bervariasi diduga tingkat penjualan meningkat dan dapat membuat usaha menjadi lebih berkembang.

2. Pengaruh Modal Usaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha

Pembangunan ekonomi nasional bukan hanya tanggung jawab pemerintah, namun merupakan tanggung jawab bersama. Masyarakat adalah pelaku utama pembangunan dan pemerintah punya andil besar dalam hal untuk dapat mengarahkan, membimbing dan menciptakan fasilitas penunjang. Semakin sempitnya lapangan kerja merupakan penyelesaian yang tidak bisa ditunda-tunda lagi, karena penduduk merupakan aset berharga bagi bangsa dan negara. Pertumbuhan masyarakat visual mandiri merupakan alternatif jitu untuk memecahnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal usaha mempunyai pengaruh yang paling dominan, Oleh karena itu, UMKM memerlukan kemudahan untuk mendapatkan modal. Besar kecilnya modal akan mempengaruhi terhadap perkembangan usaha dalam pencapaian pendapatan. Sementara itu, strategi pemasaran meliputi strategi tentang unsur-unsur atau variabel-variabel dalam bauran pemasaran yang merupakan interaksi empat

variabel utama dalam sistem pemasaran , yaitu produk/jasa, harga, distribusi dan promosi.

Menurut BN Marbun mencapai suatu keberhasilan usaha perusahaan kecil harus :

- a. Merumuskan sasaran usahanya dan mengadakan perencanaan dalam berbagai bidang seperti pemasaran dan kerjasama jangka panjang secara sederhana
- b. Membuat dan mempraktekan rencana kerja tahunan, semester, bulanan baik yang menyangkut omzet penjualan, jumlah produksi jumlah biaya operasional maupun promosi dan pemasaran
- c. Merencanakan hal yang menyangkut biaya pembaharuan, biaya pengembangan karyawan biaya perluasan biaya asuransi. Perusahaan kecil juga harus mempunyai kebijakan dalam pengadaan kerja sama
- d. Mengerti dan mampu membuat rencana peminjaman modal ke bank untuk membiayai pengembangan dan perluasan
- e. Merencanakan kemampuan laba atau surplus yang patut di capai demi kelangsungan dan perluasan serta pertumbuhan usahanya.
- f. Terakhir harus mampu menjadi besar dan mengadakan persiapan suksesi, pewarisan ke generasi baru.²⁹

Dengan demikian, jika pelaku usaha telah memiliki modal yang cukup dan strategi pemasaran yang baik, maka usaha tersebut dengan sendirinya tujuan yang hendak dicapai akan terpenuhi.

D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan deskripsi konseptual dan kerangka teoretik yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

“Terdapat pengaruh positif strategi pemasaran terhadap keberhasilan UMKM bidang kuliner di wilayah Bogor Timur”.

²⁹ BN.Marbun, Op. Cit , h.45.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah peneliti rumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan yang tepat (sahih, benar, valid) dan dapat dipercaya (dapat diandalkan, reliable) mengenai modal usaha, strategi pemasaran serta keberhasilan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Wilayah Bogor Timur.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian difokuskan di salah satu kecamatan, yaitu Kecamatan Bogor Timur yang terdiri dari enam kelurahan. Dipilih karena Kota Bogor merupakan domisili penulis sehingga cenderung lebih mudah untuk memahami kondisi di lapangan. Selain itu, berdasarkan survei awal yang dilakukan, lokasi tersebut juga merupakan sentra kuliner yang sedang berkembang pesat (berdasarkan hasil Sensus Ekonomi Badan Pusat Statistik Kota Bogor tahun 2016 dan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor) menjadikan wilayah Bogor Timur sebagai akses utama yang paling padat dilalui pengguna kendaraan pendatang yang menuju atau sekedar transit di Kota Bogor karena posisinya tepat berada di pusat Kota Bogor.

Waktu penelitian berlangsung selama 3 (tiga) bulan yaitu dari bulan Maret sampai dengan Mei 2016 dan dilanjutkan kembali pada bulan Desember 2017 hingga Januari 2018, dengan alasan peneliti membutuhkan

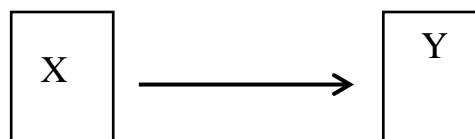
sampel tambahan dan di waktu tersebut juga merupakan periode awal tahun dimana semakin maraknya para pelaku UMKM Kota Bogor memulai usaha khususnya di bidang kuliner sehingga memudahkan peneliti untuk menjangkau data dan informasi dari responden.

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dan dilakukan dengan menggunakan metode survey dengan pendekatan korelasional. Sebagaimana dijelaskan oleh Prof. Dr Sugiyono bahwa “penelitian deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”³⁰.

Analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dilakukan dengan analisis regresi sederhana, ada dua variabel yang diteliti yaitu variabel bebas, yaitu strategi pemasaran, dan variabel terikat adalah keberhasilan usaha. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran (X) terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (Y) dapat dilihat dari rancangan sebagai berikut.

Gambar III.1
Konstelasi Penelitian



³⁰ Sugiyono. Metode Penelitian Kombinasi Cetakan kelima (Jakarta:Alfabeta, 2014) h.199

Keterangan :

X : Strategi Pemasaran

Y : Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah

—→ : Pengaruh

D. Populasi dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan³¹. Populasi dalam penelitian ini adalah para pemilik atau pelaku usaha kuliner di Kecamatan Bogor Timur Kategori Penyediaan Akomodasi dan Penyediaan Makan Minum yang memiliki bangunan usaha tetap (tidak termasuk pedagang kaki lima atau pedagang keliling) berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor tahun 2016 berjumlah 1.457 unit usaha.

Penentuan sampel pada penelitian ini diambil dengan tingkat ketidakteelitian 10%. Rumus pengambilan sampel menurut Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$= \frac{1.457}{1 + (1.457(0.1)^2)}$$

$$= \frac{1.457}{1 + 14,57} = 95,577 = 96 \text{ responden (pemilik/pengelola usaha)}$$

Keterangan :

³¹ Sugiyono. Metode Penelitian Kombinasi Cetakan kelima (Jakarta:Alfabeta, 2014) h.119

n = Sampel

N = Populasi

E = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan
Sampel yang diinginkan (10%)

Pada penelitian ini tehnik yang digunakan adalah teknik sampel acak purposive (*Purposive Random Sampling*). *Purposive random sampling* merupakan tehnik pengambilan sampel dengan memperhatikan pertimbangan tertentu.³² yaitu pemilik atau pengelola Usaha Mikro Kecil Menengah kuliner seperti restoran, warung/kedai, toko oleh-oleh/kue, dan café yang termasuk dalam Kategori Penyediaan Akomodasi Makanan dan Minuman yang memiliki bangunan usaha tetap berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor

Dari enam kecamatan yang terdapat di Kota Bogor, maka dipilih secara sengaja Kecamatan Bogor Timur dengan mengambil wakil-wakil sampelnya dari enam kelurahan yang tersebar di sepanjang jalur Jalan Raya Pajajaran-Sukasari. Hal ini karena wilayah Bogor Timur merupakan jalur lalu lintas terpadat, strategis dan sedang berkembang pesat usaha bidang kuliner/ *food and beverage* dalam beberapa tahun terakhir, terutama di sepanjang jalur tersebut.

³² Sugiyono. Metode Penelitian Kombinasi Cetakan kelima (Jakarta:Alfabeta, 2014) h.126

Tabel III.1
Teknik Pengambilan Sampel Responden Kuliner

No	Kelurahan	Jumlah umkm kuliner (bangunan tetap saja)	Jumlah Sampel (Jumlah umkm kuliner bangunan tetap/total umkm kuliner x 96)
1	SINDANGSARI	181	12
2	SINDANGGRASA	96	6
3	TAJUR	109	7
4	KATULAMPA	134	9
5	BARANANGSIANG	601	40
6	SUKASARI	336	22
TOTAL UMKM		1.457	96

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor 2016

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data yang sesuai dengan tujuan penelitian maka dibutuhkan suatu teknik pengumpulan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan angket (kuesioner) dan tes yang berisi pertanyaan dan pernyataan yang dibuat oleh peneliti dengan menggunakan skala likert untuk mempermudah perhitungan.

Penyusunan instrument didalam penelitian ini mengacu kepada indikator yang terdapat ada pada kisi-kisi instrument. Jumlah variabel yang diteliti didalam penelitian ini berjumlah dua variabel yang terdiri dari strategi pemasaran (variabel X) dan keberhasilan umkm kuliner (variabel Y). Instrumen penelitian yang akan digunakan untuk mengukur kedua variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Keberhasilan UMKM

a. Definisi Konseptual

Keberhasilan usaha kecil adalah suatu keadaan yang menggambarkan tercapainya maksud dan tujuan dari berbagai gerakannya pada usaha kecil atau kesesuaian antara sasaran yang diperoleh dengan rencana yang telah ditetapkan.

b. Definisi Operasional

Keberhasilan usaha kecil adalah suatu keadaan yang menggambarkan tercapainya maksud dan tujuan dari berbagai gerakannya suatu usaha atau kesesuaian antara sasaran yang di peroleh dengan rencana yang telah ditetapkan dengan dimensi diantaranya adalah keadaan finansial, keadaan SDM, tingkat perluasan usaha dan daya saing usaha.

c. Kisi-Kisi Instrumen Keberhasilan Usaha

Kisi-kisi yang disajikan adalah kisi-kisi yang yang diuji cobakan dan kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel keberhasilan usaha. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang drop setelah dilakukan uji validitas dan uji reabilitas serta analisis butir soal yang mencerminkan indikator variabel keberhasilan usaha yang terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel III.2
Kisi-kisi instrumen Keberhasilan Usaha (Variabel Y)

Dimensi	Indikator	Nomor Butir			
		Uji Coba (+)	Uji Coba (-)	Final (+)	Final (-)
Dimensi Finansial	Biaya produksi/Variabel Cost	1,2,3*		1,2	
	Biaya produksi/Fix Cost	4,5		4,5	
	Laba Bersih	6,7		6,7	
Sumber daya Manusia	Peningkatan Jumlah Karyawan	8		8	
	Peningkatan Gaji Karyawan	9		9	
Perluasan Usaha	Cabang Usaha	10		10	
	Peningkatan Pelanggan	11,12*,13,14,15		11,13,14,15	
	Volume penjualan	16,17,19*	18,20	16,17	18,20
Daya Saing	Peningkatan persaingan	21,23,25		21,23,25	
	Terbangunnya Citra Baik	22	24	22	24

*) Butir Pernyataan yang *drop*

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pengukuran data untuk variabel keberhasilan usaha dilakukan dengan cara memberi skor pada tiap-tiap jawaban dari butir pertanyaan dalam angket. Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Bentuk skala likert adalah:

Tabel III.3
Pola Skor Alternatif Respon
Model Summated Ratings (Likert)

No	Alternatif Jawaban	Bobot Skor
1	Sangat Meningkat ($x \geq 6-10\%$)	5
2	Meningkat ($x \geq 1 \leq 6\%$)	4
3	Tetap ($x=0\%$)	3
4	Menurun ($x \leq -1 \leq -6\%$)	2
5	Sangat Menurun ($x \leq -6-10\%$)	1

d. Validasi Instrumen Keberhasilan Usaha

1) Validitas Instrumen

Proses pengujian validitas dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi. Rumus yang digunakan untuk uji validitas yaitu:³³

$$r_{xy} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{[\Sigma x^2][\Sigma y^2]}}$$

Setelah dinyatakan valid, kemudian dihitung reliabilitas dari masing- masing butir instrumen.

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi antar variabel X dan variabel Y

Σxy = Jumlah perkalian X dan Y

x^2 = Kuadrat dari x

y^2 = Kuadrat dari y

Dalam melakukan perhitungan dengan menggunakan rumus di atas, peneliti menggunakan bantuan program microsoft excel. Berdasarkan perhitungan uji validitas, jika , r hitung $>$ r tabel maka butir pernyataan dianggap valid. Sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel maka butir pernyataan dianggap tidak valid dan sebaiknya di drop atau tidak digunakan.

Berdasarkan perhitungan uji validitas keberhasilan usaha dengan responden uji coba sebanyak 30 UMKM kuliner di Bogor Timur, memiliki nilai r tabel 0,361, maka diperoleh sebanyak 23 item valid sedangkan 3 item drop.

³³Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan*, (Jakarta: Grasindo, 2008), p. 86

2) Reabilitas Instrumen

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang dapat dipercaya dan yang reliabel akan menghasilkan data yang reliabel juga. Butir-butir pernyataan yang telah dinyatakan valid dihitung reliabilitasnya dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$R_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum S_r^2} \right)$$

Keterangan :

R_{ii} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum S_i^2$ = jumlah varians skor butir

$\sum S_r^2$ = jumlah varians skor total

Setelah dihitung reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan yang telah dinyatakan valid, didapat jumlah varians butir ($\sum S_i^2$) adalah 1,02. Selanjutnya dicari jumlah varians total (S_r^2) sebesar 213,45, kemudian dimasukkan ke dalam rumus dan didapat hasil (r_{11}) yaitu 0,926.

Tabel III.4
Tabel Interpretasi Reliabilitas

Besarnya Nilai r	Interpretasi
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Cukup
0,200 – 0,399	Rendah

Kesimpulan dari perhitungan menunjukkan bahwa r_{11} termasuk dalam kategori (0,800-0,1000), maka instrumen memiliki reliabilitas yang sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 22 butir itulah yang digunakan sebagai instrumen final yang mengukur variabel keberhasilan usaha.

2. Strategi Pemasaran

a. Definisi Konseptual

Strategi pemasaran pada usaha mikro kecil menengah adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu usaha dengan mempertimbangkan kebutuhan calon pembeli.

b. Definisi Operasional

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang mengindikasikan bagaimana manajer mengaplikasikan sumberdaya pada produk individu atau lini produk untuk mencapai tujuan produk tertentu

dengan indikator - indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu *product, price, place, promotion*.

c. Kisi-kisi Instrumen Strategi Pemasaran

Kisi-kisi yang disajikan adalah kisi-kisi yang diuji cobakan dan kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel strategi pemasaran. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang drop setelah dilakukan uji validitas dan uji reabilitas serta analisis butir soal yang mencerminkan indikator variabel strategi pemasaran. yang terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel III.5
Kisi-kisi instrumen Strategi Pemasaran

Indikator	Sub Indikator	Uji coba		Final	
		(+)	(-)	(+)	(-)
Penetapan Harga (<i>price</i>)	Sesuai dengan produk	1, 4,6	3,5	1, 4,6	3,5
	Segmentasi Pasar	2	-	2	
Perencanaan Produk (<i>product</i>)	Model Beragam	7,11	-	7,11	
	Bahan Baku yang di gunakan	8,9,10, 12,13*	11,14	8,9,10, 12	11,14
Saluran Distribusi (<i>place</i>)	Lokasi Penjualan	19	17	19	17
	Penyaluran Produk	18,20	-	18,20	
Promosi (<i>promotion</i>)	Media Promosi	21,22*,23	-	21,23	
	Promosi Penjualan	25	24	25	24

*) Butir Pernyataan yang *drop*

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pengukuran data untuk variabel strategi pemasaran dilakukan dengan cara memberi skor pada tiap-tiap jawaban dari butir pertanyaan dalam angket. Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Bentuk skala likert adalah:

Tabel III.6
Pola Skor Alternatif Respon
Model *Summated Ratings* (Likert)

No	Alternatif Jawaban	Skor Item	
		Positif	Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Ragu-ragu (R)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Strategi Pemasaran

1) Validitas Instrumen

Proses pengujian validitas dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi. Rumus yang digunakan untuk uji validitas yaitu:³⁴

$$r_{xy} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{[\Sigma x^2][\Sigma y^2]}}$$

Setelah dinyatakan valid, kemudian dihitung reliabilitas dari masing- masing butir instrumen.

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi antar variabel X dan variabel Y

Σxy = Jumlah perkalian X dan Y

x^2 = Kuadrat dari x

y^2 = Kuadrat dari y

Dalam melakukan perhitungan dengan menggunakan rumus di atas, peneliti menggunakan bantuan program Microsoft excel. Berdasarkan perhitungan uji validitas, jika , r hitung $>$ r tabel maka butir pernyataan

³⁴Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan*, (Jakarta: Grasindo, 2008), p. 86

dianggap valid. Sebaliknya, jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka butir pernyataan dianggap tidak valid dan sebaiknya di drop atau tidak digunakan.

Berdasarkan perhitungan uji validitas keberhasilan usaha dengan responden uji coba sebanyak 30 UMKM kuliner di Bogor Timur, memiliki nilai r_{tabel} 0,361, maka diperoleh sebanyak 23 item valid sedangkan 2 item drop.

2) Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang dapat dipercaya dan yang reliabel akan menghasilkan data yang reliabel juga. Butir-butir pernyataan yang telah dinyatakan valid dihitung reliabilitasnya dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$R_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum S_t^2} \right)$$

Keterangan :

R_{ii} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum S_i^2$ = jumlah varians skor butir

$\sum S_t^2$ = jumlah varians skor total

Setelah dihitung reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan yang telah dinyatakan valid, didapat jumlah varians butir ($\sum S_i^2$) adalah 0,50. Selanjutnya dicari jumlah varians total (S_t^2) sebesar 154,30, kemudian dimasukkan ke dalam rumus dan didapat hasil (r_{11}) yaitu 0,894.

Tabel III.7
Tabel Interpretasi Reliabilitas

Besarnya Nilai r	Interpretasi
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Cukup
0,200 – 0,399	Rendah

Kesimpulan dari perhitungan menunjukkan bahwa r_{ii} termasuk dalam kategori (0,800-0,1000), maka instrumen memiliki reliabilitas yang sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 23 butir itulah yang digunakan sebagai instrumen final yang mengukur variabel strategi pemasaran.

F. Teknik Analisis Data

Analisa data dilakukan dengan estimasi parameter model regresi yang akan digunakan. Dari persamaan regresi yang didapat, dilakukan pengujian atas regresi tersebut agar persamaan yang diperoleh mendekati keadaan yang sebenarnya. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Adapun langkah-langkah yang ditempuh dalam menganalisis data adalah sebagai berikut :

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah suatu data terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas data dilakukan untuk

melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya, uji statistik yang dapat digunakan dalam uji normalitas adalah uji *Kolmogrov-Smirnov*. Pengujian dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 22.

Hipotesis penelitiannya:

- 1) H_0 : data tidak berdistribusi normal
- 2) H_a : data berdistribusi normal

Kriteria pengambilan keputusan dengan uji statistik Kolmogrov-Smirnov yaitu:

- 1) Jika $\text{sig} \geq 0,05$ maka H_0 ditolak artinya data berdistribusi normal
- 2) Jika $\text{sig} \leq 0,05$ maka H_0 diterima artinya data tidak berdistribusi normal

Sedangkan kriteria pengambilan keputusan dengan analisis grafik (*normal probability*), yaitu sebagai berikut :

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel terikat dengan masing-masing variabel bebas bersifat linear. Uji linearitas dilakukan dengan uji kelinearan regresi.³⁵ Dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 22 untuk menguji linearitas antar variabel.

Hipotesis penelitiannya adalah:

1) H_0 = data tidak linear

2) H_a = data linear

Melalui program SPSS maka kriteria linearnya adalah sebagai berikut:

1) Jika sig pada linearity $\geq 0,05$ maka H_0 diterima artinya data tidak linear.

2) Jika sig $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak artinya data linear.

2. Persamaan Regresi

Analisis regresi linear yang digunakan untuk menaksir dan meramalkan nilai variabel dependen bila variabel independen dinaikan atau diturunkan. Adapun rumus perhitungan persamaan regresi linear sederhana dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut³⁶:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

X= Variabel Bebas

a= Konstanta Regresi

Y=Variabel Terikat

b= Koefisien Regresi

³⁵ Sudjana, *Metodologi Statistika* (Bandung: Tarsito, 2002), hlm. 466.

³⁶ *Ibid.* p. 261

Adapun untuk mencari koefisien a dan b dicari dengan rumus :³⁷

$$a = \frac{(\Sigma Y)(\Sigma X)^2 - (\Sigma X)(\Sigma XY)}{n \cdot \Sigma X^2 - \Sigma X^2}$$

$$b = \frac{(\Sigma Y)(\Sigma X)^2 - (\Sigma X)(\Sigma XY)}{n \cdot \Sigma X^2 - \Sigma X^2}$$

Keterangan:

\hat{Y} = Nilai variabel terikat yang diprediksikan

ΣY = Jumlah Skor Y

ΣX = Jumlah Skor X

n = Jumlah sampel

G. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Korelasi (Uji t)

Uji ini untuk mengetahui signifikansi koefisien korelasi menggunakan

Uji t. Menggunakan uji t untuk mengetahui keberatan hubungan dua variabel

dengan rumus :

$$t_{Hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r)^2}}$$

Keterangan :

t_{hitung} = Skor signifikansi koefisien korelasi

r = Koefisien korelasi *product moment*

n = Banyaknya sampel/data

Kriteria pengujian:

a) H_0 ditolak jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka koefisien korelasi signifikan

b) H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka koefisien korelasi tidak signifikan

³⁷Sugiyono. *Op.cit.* p. 262

Langkah-langkah uji t sebagai berikut:

a) Menentukan Hipotesis

b) Menentukan tingkat signifikan

Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$)

c) Menentukan *t hitung*

d) Menentukan *t tabel*

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha 5\%$, dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$

e) Kriteria Pengujian

t hitung \leq *t tabel*, jadi *H0* diterima

t hitung \geq *t tabel*, jadi *H0* ditolak

H. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penilaian ini adalah 1, sehingga koefisien determinasi yang digunakan adalah *adjusted R square*. Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel X terhadap variasi

naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam presentase.³⁸

Berikut adalah rumus menentukan besaran persentase sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat:

$$KD = (r_{xy})^2$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r_{xy} = Koefisien korelasi

³⁸ Duwi Priyatno, *op. cit.*, h. 50.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan gambaran umum mengenai hasil pengolahan data dua variabel yang di peroleh melalui proses pengisian kuesioner oleh 96 responden untuk variabel X dan Y. Pengolahan skor dalam hasil penelitian ini menggunakan statistik deskriptif yaitu skor rata-rata dan simpangan baku atau standar deviasi.

Berdasarkan jumlah variabel dan merujuk pada masalah penelitian, maka deskripsi data dikelompokkan menjadi dua bagian yang terdiri dari dua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Strategi pemasaran adalah variabel X dan keberhasilan usaha adalah variabel Y. Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Data Variabel Y (Keberhasilan Usaha)

Data keberhasilan usaha merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner skala likert dengan dimensi finansial, sumber daya manusia, tingkat perluasan usaha, dan daya saing. Dimensi keadaan finansial yaitu biaya produksi variabel/*variabel cost*, biaya produksi tetap/*fix cost*, dan laba bersih. Dimensi sumber daya manusia yaitu jumlah karyawan dan gaji karyawan. Indikator tingkat perluasan usaha yaitu cabang usaha, jumlah pelanggan dan volume penjualan. Dimensi daya saing yaitu tingkat

persaingan dan citra baik. Jumlah butir soal yang digunakan adalah sebanyak 25 item dengan jumlah yang drop sebanyak 3 item.

Data keberhasilan usaha diperoleh melalui pengisian instrumen berupa kuesioner model skala likert kepada 96 pelaku umkm sebagai responden. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.1

Statistics		
Keberhasilan Usaha (Y)		
N	Valid	96
	Missing	0
Mean		86,78
Median		87,00
Mode		86 ^a
Std. Deviation		6,131
Variance		37,583
Range		31
Minimum		71
Maximum		102
Sum		8331

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti tahun 2018

Berdasarkan data yang diambil dari 96 responden diketahui jumlah total skor terendah 71 dan skor tertinggi 102. Modus atau skor yang paling sering muncul adalah 86. Besarnya nilai varians data diatas sebesar 37,583. Standar deviasi sebesar 6,131, artinya jarak dari rata-rata ke nilai terendah atau dari rata-rata ke nilai tertinggi sebesar $\pm 6,131$.

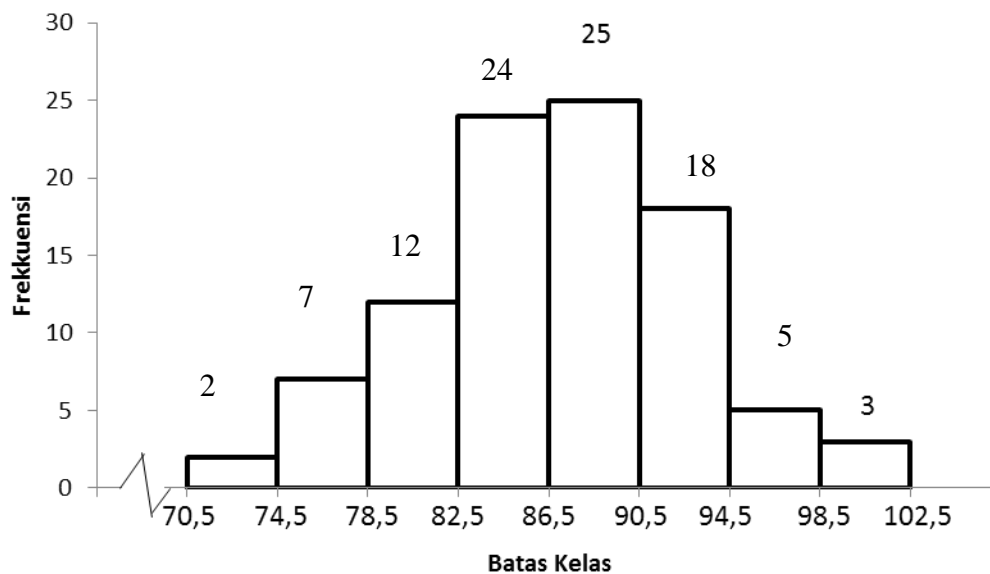
Distribusi frekuensi data keberhasilan usaha yang disusun dari data mentah keberhasilan usaha dapat dilihat dari tabel dibawah ini. Dimana rentang skor sebesar 31, banyaknya kelas interval adalah 8 dengan perhitungan menggunakan rumus *Sturges*: $1 + 3,3 \text{ Log } 96$ dan panjang interval kelas adalah 4 (proses perhitungan terdapat pada lampiran). Distribusi frekuensi keberhasilan usaha dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.2
Distribusi frekuensi Keberhasilan Usaha (Variabel Y)

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
71 - 74	70.5	74.5	2	2.1%
75 - 78	74.5	78.5	7	7.3%
79 - 82	78.5	82.5	12	12.5%
83 - 86	82.5	86.5	24	25.0%
87 - 90	86.5	90.5	25	26.0%
91 - 94	90.5	94.5	18	18.8%
95 - 98	94.5	98.5	5	5.2%
99 - 102	98.5	102.5	3	3.1%
Jumlah			96	100%

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti tahun 2018

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi di atas dapat dilihat bahwa keseluruhan responden yang berjumlah 96, terdapat 3 responden yang memiliki skor keberhasilan usaha tertinggi dengan kelas interval 99-102 dengan presentase sebesar 3,1%. Kemudian dengan jumlah skor keberhasilan usaha yang terendah pada rentang interval 71-74 dengan jumlah responden 2 sehingga persentasenya hanya 2,1%. Skor dominan yang diperoleh dari responden terletak pada kelas interval 87-90 sebanyak 25 responden dengan presentase sebesar 26.0%.



Grafik IV.1
Grafik Histogram Keberhasilan Usaha (Variabel Y)

Berdasarkan grafik histogram di atas dapat diketahui bahwa frekuensi tertinggi variabel keberhasilan usaha terdapat pada interval ke-lima yaitu pada interval 87-90 sebanyak 25 anggota, dan yang terendah terdapat pada interval ke-1 yaitu pada 71-74 sebanyak 2 anggota.

Dari data di atas, diketahui bahwa rata-rata nilai sebagai keberhasilan usaha adalah 86,78 dari skor maksimum sebesar 102. Sehingga dapat diketahui bahwa keberhasilan usaha riil yaitu :

$$\frac{86,78}{102} \times 100\% = 85,078 \%$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa keberhasilan usaha riil sebesar 85,078 %. Hal ini berarti keberhasilan usaha sudah menunjukkan hasil, namun masih ada jumlah umkm yang masih belum mencapai target keberhasilan usahanya. Berikut ini skor per indikator untuk melihat indikator

mana yang paling besar dan paling rendah yang mempengaruhi keberhasilan usaha.

Tabel IV.3
Skor Dimensi Keberhasilan Usaha (Variabel Y)

Dimensi	Keberhasilan Usaha (Y)			
	Finansial	Sumber daya Manusia	Perluasan Usaha	Daya Saing
Jumlah soal	6	3	8	5
Skor	2186	1131	3151	1863
Rata rata	364,33	377,00	393,88	372,60
Persentase (%)	24,16	25,00	26,12	24,71

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti tahun 2018.

Berdasarkan rata-rata skor dimensi keberhasilan usaha pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa dimensi keberhasilan usaha tertinggi adalah pada dimensi perluasan usaha yaitu sebesar 26,12%. Ini berarti pelaku UMKM bidang kuliner di Bogor Timur mencapai tingkat perluasan usaha yang tinggi yang berarti dalam menjalankan usahanya sudah mampu mengembangkan usaha dan menjaring pelanggan dan menambah volume penjualannya tidak hanya untuk di wilayah Bogor Timur saja. Sedangkan dimensi terendah adalah daya saing yaitu sebesar 24,71%. Ini berarti UMKM bidang kuliner di Bogor Timur tingkat persaingannya dan *brand image*-nya masih rendah. Selanjutnya data keberhasilan usaha berdasarkan rata-rata indikator, yaitu:

Tabel IV.4
Skor Indikator Keberhasilan Usaha (Variabel Y)

No.	Dimensi	Indikator	Butir	Skor	Total	Total Butir	Mean	Persentase
1	Dimensi Finansial	Biaya produksi/Variabel Cost	1	351	710	2	355.00	9.45%
			2	359				
		Biaya produksi/Fix Cost	3	366	720	2	360.00	9.58%
			4	354				
		Laba Bersih	5	380	756	2	378.00	10.06%
			6	376				
2	Dimensi Sumber daya Manusia	Peningkatan Jumlah Karyawan	7	385	385	1	385.00	10.25%
		Peningkatan Gaji Karyawan	8	376	376	1	376.00	10.01%
3	Dimensi Perluasan Usaha	Cabang Usaha	9	370	370	1	370.00	9.85%
		Peningkatan Pelanggan	10	393	1561	4	390.25	10.39%
			11	376				
			12	399				
			13	393				
		Volume penjualan	14	395	1590	4	397.50	10.58%
			15	401				
			16	400				
			17	394				
4	Daya Saing	Peningkatan persaingan	18	363	1114	3	371.33	9.88%
			19	380				
			20	371				
		Terbangunnya Citra Baik	21	381	749	2	374.50	9.97%
			22	368				
Jumlah					8331	22	3757.58	100%

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti tahun 2018.

Berdasarkan hasil rata-rata skor indikator pada table di atas, dapat diketahui bahwa indikator tertinggi pada variabel keberhasilan usaha yaitu volume penjualan sebesar 10.58% artinya UMKM sudah mampu meningkatkan hasil penjualannya selama periode tertentu. Selanjutnya indikator terendah dari variabel keberhasilan usaha yaitu biaya produksi/*variabel cost* sebesar 9,45%. Hal ini berarti UMKM mengalami

kendala atau keterbatasan biaya produksi yang jumlahnya tidak tetap seiring banyaknya produk yang dihasilkan untuk mengembangkan usahanya.

2. Data Variabel Strategi Pemasaran (X)

Data strategi pemasaran merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner skala likert dengan indikator penetapan harga, perencanaan produk, saluran distribusi, dan promosi. Sub indikator penetapan harga yaitu terdiri dari sesuai dengan produk dan segemen pasar. Sub indikator perencanaan produk yaitu terdiri model beragam dan bahan yang digunakan. Sub indikator saluran distribusi terdiri dari lokasi penjualan dan penyaluran produk. Sub indikator promosi terdiri dari media promosi dan promosi penjualan. Dari jumlah item yang digunakan adalah sebanyak 25 butir soal dengan jumlah yang drop sebanyak 2 item. Kuesioner ini diisi oleh 96 responden. Berdasarkan pengelolaan data, skor tertinggi sebesar 110 dan skor terendah sebesar 63, sehingga strategi pemasaran (variabel X) mendapatkan skor rata-rata sebesar 85,64 dari skor maksimum sebesar 110. Sehingga dapat diketahui bahwa strategi pemasaran riil yaitu :

$$\frac{85,64}{110} \times 100\% = 77,854 \%$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa strategi pemasaran riil sebesar 77,854 %. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.5
Statistics

Strategi Pemasaran (X)

N	Valid	96
	Missing	0
Mean		85,64
Median		86,50
Mode		91
Std. Deviation		9,740
Variance		94,866
Range		47
Minimum		63
Maximum		110
Sum		8221

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti tahun 2018

Berdasarkan data yang diambil dari 96 responden diketahui jumlah total skor terendah 63 dan skor tertinggi 110. Modus atau skor yang paling sering muncul adalah 91. Besarnya nilai varians data diatas sebesar 94,866. Standar deviasi sebesar 9,740, artinya jarak dari rata-rata ke nilai terendah atau dari rata-rata ke nilai tertinggi sebesar $\pm 9,740$.

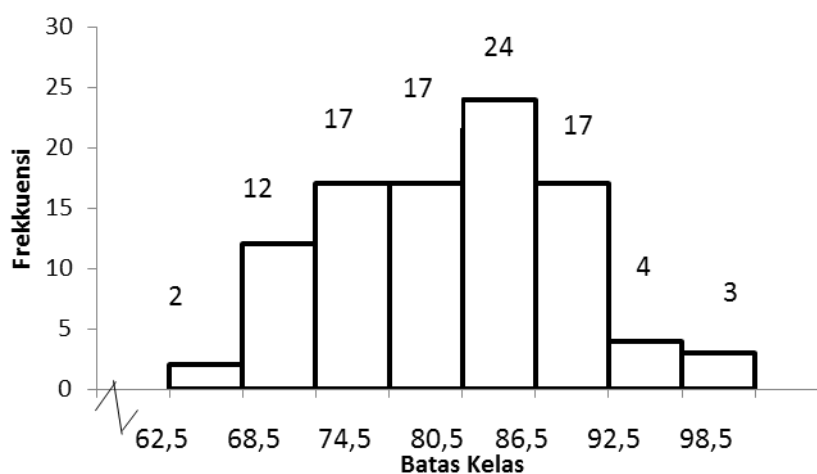
Distribusi frekuensi data strategi pemasaran yang disusun dari data mentah strategi pemasaran dapat dilihat dari tabel dibawah ini. Dimana rentang skor sebesar 47, banyaknya kelas interval adalah 8 dengan perhitungan menggunakan rumus *Sturges*: $1 + 3,3 \text{ Log } 96$ dan panjang interval kelas adalah 6 (proses perhitungan terdapat pada lampiran). Distribusi frekuensi strategi pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.6
Distribusi frekuensi Strategi Pemasaran (Variabel X)

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
63	-	68	62,5	68,5	2	2,1%
69	-	74	68,5	74,5	12	12,5%
75	-	80	74,5	80,5	17	17,7%
81	-	86	80,5	86,5	17	17,7%
87	-	92	86,5	92,5	24	25,0%
93	-	98	92,5	98,5	17	17,7%
99	-	104	98,5	104,5	4	4,2%
105	-	110	104,5	110,5	3	3,1%
Jumlah					96	100%

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti tahun 2018.

Berdasarkan tabel IV.6 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel strategi pemasaran yaitu yang terletak pada interval ke-5, yaitu antara 87-92 dengan frekuensi relatif sebesar 25,0%. Sementara frekuensi terendahnya terletak pada interval ke-1, yaitu antara 63-68 dengan frekuensi relatif sebesar 2,1%.. Untuk mempermudah data frekuensi absolut strategi pemasaran, maka data ini digambarkan sebagai berikut:



Grafik IV.2
Histogram Strategi Pemasaran (Variabel X)

Berdasarkan grafik di atas terlihat jelas data yang memiliki frekuensi terbesar pada interval ke-5 dengan batas bawah 86,5 dan batas atas 92,5. Sedangkan frekuensi terkecil pada interval ke-1 dengan batas bawah 62,5 dan batas atas 68,5.

Untuk memperoleh gambaran detail variabel strategi pemasaran, dilakukan analisis deskriptif data berdasarkan indikator, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.7
Skor Indikator Strategi Pemasaran (Variabel X)

Indikator	Penetapan Harga	Perencanaan produk	Saluran Distribusi	Promosi
Jumlah soal	6	8	4	5
Skor	2.018	2.888	1.421	1.894
Rata rata	674,8	713,67	710,5	753,83
Persentase (%)	23,65	25,02	24,91	26,42

Berdasarkan rata-rata hitung skor indikator pada tabel di atas bahwa strategi pemasaran yang paling tinggi terdapat pada indikator promosi yaitu sebesar 26,42% artinya pelaku UMKM bidang kuliner di Bogor Timur dalam memasarkan usahanya sudah melakukan cara yang promosi yang efektif dalam menjaring konsumennya. Sedangkan indikator yang paling rendah, yaitu sebesar 23,65%. Hal ini berarti penetapan harga untuk produk-produk UMKM di wilayah Bogor Timur masih perlu disesuaikan dengan segmentasi pasar dan kualitas produk.

Strategi Pemasaran berdasarkan perhitungan rata-rata sub-indikator dapat dilihat pada table IV.8 sebagai berikut:

Tabel IV.8
Skor Sub Indikator Strategi Pemasaran (Variabel X)

No.	Indikator	Sub Indikator	Butir	Skor	Total	Total Butir	Mean	Persentase
1	Penetapan Harga (<i>price</i>)	Sesuai dengan produk	1	341	1679	5	335.80	11.77%
			2	323				
			3	344				
			4	338				
			5	333				
		Segmentasi pasar	6	339	339	1	339.00	11.88%
2	Perencanaan produk (<i>product</i>)	Model Beragam	7	357	697	2	348.50	12.22%
			8	340				
		Bahan Baku yang di gunakan	9	384	2191	6	365.17	12.80%
			10	376				
			11	373				
			12	388				
			13	338				
			14	332				
			3	Saluran Distribusi (<i>place</i>)				
16	370							
Penyaluran Produk	17	347			700	2	350.00	12.27%
	18	353						
4	Promosi (<i>promotion</i>)	Media Promosi	19	367	735	2	367.50	12.88%
			20	368				
		Promosi Penjualan	21	376	1159	3	386.33	13.54%
			22	396				
			23	387				
			Jumlah					

Berdasarkan perhitungan tabel di atas , dapat dilihat bahwa skor indikator paling tinggi adalah pada promosi dengan sub indikator promosi penjualan. Ini berarti promosi penjualan produk yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro kecil dan menengah bidang kuliner di wilayah Bogor Timur sudah cukup efektif menjangkau konsumen untuk memperkenalkan produk yang dijual. Sedangkan skor indikator paling rendah adalah indikator penetapan harga, dengan sub indikator sesuai dengan produk. Ini berarti pelaku UMKM belum efektif menyesuaikan produk dengan harga yang

diberikan. Kualitas produk yang tinggi seharusnya dijual dengan harga yang bersaing. Sebaliknya, kualitas produk yang rendah dijual dengan harga yang terjangkau.

B. Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier adalah regresi analisis hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Persamaan regresi yang digunakan untuk analisis pengaruh strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha adalah regresi linear sederhana, pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel X dan Y atau sebaliknya. Dari data yang telah terkumpul dilakukan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 22.0. Hasil pengolahan data adalah sebagai berikut:

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05. Kriteria pengambilan keputusannya yaitu signifikansi $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Hasil output perhitungan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* data keberhasilan usaha (Y), strategi pemasaran (X) menggunakan program SPSS 22.0, yaitu:

Tabel IV.9
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,81480006
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,058
	Negative	-,039
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

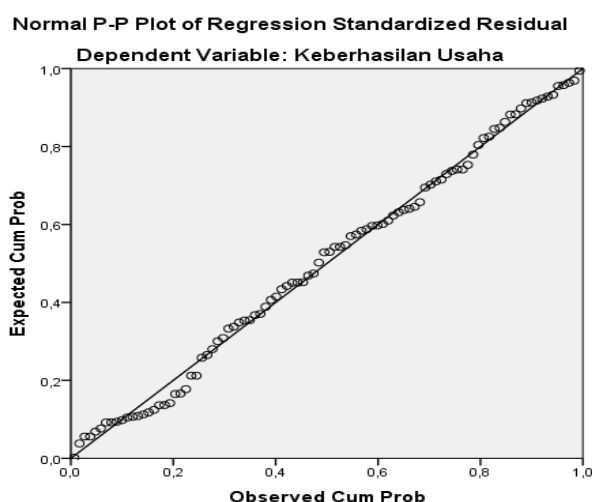
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 22.0 tahun 2018

Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa data berdistribusi normal, karena dari hasil output di atas dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2tailed) = 0,200, maka sesuai ketentuan $0,200 \geq 0,05$ maka nilai residual tersebut adalah normal. Uji normalitas juga dapat dilihat dengan *Normal Probability Plot*. Berikut hasil output yang berupa plot uji normalitas menggunakan program SPSS 22.0.



Grafik IV.3
Normal Probability Plot

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 22.0 tahun 2018.

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal, maka data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

a. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel terikat dengan masing-masing variabel bebas bersifat linear. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan pada hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22.0 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.10
Linearitas Strategi Pemasaran dengan Keberhasilan Usaha

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keberhasilan Usaha * Strategi Pemasaran	Between Groups	(Combined)	2268,206	35	64,806	2,986	,000
		Linearity	1368,088	1	1368,088	63,036	,000
		Deviation from Linearity	900,118	34	26,474	1,220	,247
	Within Groups		1302,200	60	21,703		
	Total		3570,406	95			

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 22.0 tahun 2018

Berdasarkan hasil uji didapatkan nilai signifikan pada *linearity* untuk variabel strategi pemasaran dengan keberhasilan usaha sebesar 0,247. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 2,986 \leq F_{tabel}$ dilihat output daftar F tabel df 94. $Probabilitas = 0,247 \geq 0,05$ maka dapat di simpulkan bahwa antara strategi pemasaran (X) terhadap keberhasilan usaha (Y) mempunyai hubungan yang linier.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linear sederhana terhadap pasangan data penelitian antara strategi pemasaran dengan keberhasilan usaha menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,390 dan menghasilkan konstanta sebesar 53,416 dengan demikian pengaruh antara variabel strategi pemasaran dengan keberhasilan usaha memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = (53,416) + 0,390 X$.

Dibawah ini adalah hasil perhitungan analisis regresi sederhana menggunakan SPSS 22.0 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.11
Persamaan Regresi Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	53,416	4,394		12,156	,000
Strategi Pemasaran	,390	,051	,619	7,642	,000

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha
Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 22.0 tahun 2018.

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 53,416 + 0,390 X$$

Berdasarkan tabel koefisien di atas, nilai konstanta sebesar 53,416 artinya jika strategi pemasaran bernilai seminimal mungkin atau nol (0), maka keberhasilan usaha nilainya positif 53,416. Hal ini juga dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu persen Strategi Pemasaran (X) akan

mengakibatkan peningkatan Keberhasilan Usaha (Y) sebesar 0,390 atau 39% pada konstanta 53,416.

b. Uji Koefisien Korelasi (Uji t)

Uji t untuk mengetahui signifikansi koefisien korelasi apakah pengaruh strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha signifikan atau tidak. Pengujian ini dilakukan menggunakan uji-t pada taraf signifikan 0,05 dengan kriteria pengujian H_0 ditolak apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yang berarti korelasi signifikan.

Dari hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} 12,156 sebesar dan t_{tabel} 1,66123 karena $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap Keberhasilan Usaha. Untuk uji signifikan koefisien korelasi disajikan pada Tabel IV.13

Tabel IV.12

Tabel Koefisien Korelasi (t_{hitung})

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	53,416	4,394		12,156	,000
	Strategi Pemasaran	,390	,051	,619	7,642	,000

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha
Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 22.0 tahun 2018.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan atau pengaruh variabel independen (strategi pemasaran) terhadap variabel dependen (keberhasilan usaha).

Tabel IV.13
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,619 ^a	,383	,377	4,840

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai *R Square* adalah 0,383. Angka ini diubah kebentuk persen, artinya persentase sumbangan pengaruh strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha adalah sebesar 38,3% atau variasi strategi pemasaran mampu menjelaskan sebesar 38,3% variasi variabel keberhasilan usaha, sedangkan sisanya sebesar 61,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Untuk mengukur derajat hubungan antar variabel strategi pemasaran (X) dan (Y) dapat melihat nilai R yang ada di dalam tabel yaitu sebesar 0,619 berarti nilai R termasuk kategori (0,60 – 0,79), maka keeratan hubungan antara strategi pemasaran dan keberhasilan usaha tergolong tinggi.

Tabel IV.14
Interpretasi Tingkat Korelasi

Besar nilai r	Interpretasi
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Tinggi
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

C. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM kuliner di wilayah Bogor Timur dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang terdiri dari empat indikator, yaitu: penetapan harga, perencanaan produk, saluran distribusi dan promosi. Adapun data usaha/responden yang dijadikan sampel sebanyak 96 usaha disajikan pada bagian lampiran.

1. Penetapan harga

Indikator penetapan harga merupakan indikator pertama yang merefleksikan strategi pemasaran. Efektifitas strategi pemasaran yang dilakukan oleh 96 pelaku usaha mikro kecil menengah kuliner di Bogor Timur tidak terlepas dari seberapa besar kepekaan mereka terhadap harga yang mereka tetapkan pada produk usahanya. Sebagian besar responden berpendapat bahwa harga yang ditetapkan pada umumnya dipengaruhi oleh seberapa besar biaya produksi untuk menghasilkan produk. Sebagian ada yang berpendapat bahwa penetapan harga tidak berpengaruh langsung terhadap keuntungan usaha, ada juga yang mengatakan hal tersebut berpengaruh dan ada yang ragu-ragu dengan kedua hal tersebut.

Suatu usaha dapat dengan bebas menentukan berapa tingkat harga yang akan ditawarkan. Apakah lebih murah dibanding pesaing lain dalam produk yang sama atautkah lebih mahal, tergantung kebijakan para pemilik usaha. Tujuan para pelaku UMKM kuliner di Bogor Timur dalam menentukan harga diantaranya ingin pencapaian target pelanggan yang maksimal dan juga untuk kelangsungan usaha. Hal ini tentunya harus

mempertimbangkan apakah produk yang dijual mampu dibeli oleh semua kalangan atau tidak.

Dari beberapa hal tersebut diatas, akan lebih bijak jika setiap pelaku UMKM kuliner di Bogor Timur dalam menetapkan harganya sesuai dengan jenis dan kualitas produk serta mengetahui segmen pasar mana yang akan mereka raih serta target keberhasilan apa yang akan dicapai.

2. Perencanaan produk

Perencanaan produk yang menggambarkan hasil survey peneliti terhadap UMKM kuliner di Bogor Timur tertuang dalam pola berpikir kreatif dimana para pelaku UMKM kuliner ini dapat menghasilkan metode baru, konsep baru, pengertian baru, perencanaan baru, dan seni baru yang akan menghasilkan gagasan yang orisinal. Selain itu, persoalan kualitas produk juga tidak kalah penting dalam upaya membangun merek sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi standar atau target yang telah ditetapkan. Membangun merek tidak terlepas dari kegiatan memberi nama usaha, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasikan suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya.

Beberapa responden menyatakan bahwa ia harus menciptakan merek tersendiri agar konsumen bisa membedakan dan meyakinkan bahwa produknya lebih baik dari pesaing. Membangun merek (branding) diperlukan oleh usaha kecil dan menengah untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan,

diferensiasi, dan meningkatkan pertumbuhan usaha. Lebih lanjut, branding pada usaha kecil dan menengah yang bergerak di bidang jasa, harus disesuaikan dengan karakteristik UMKM. Selain itu, UMKM juga perlu memperhatikan pentingnya peran konsumen, peran manajemen, dan ekuitas merek.

Kualitas menggambarkan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan ataupun yang tersirat dari para pelanggan.

Selain itu, faktor pendukung lain dalam membangun merek adalah inovasi. Berdasarkan pada konsep ini maka yang dimaksud inovasi mencakup tidak hanya penciptaan produk atau layanan baru tetapi mencakup pula proses-proses perubahan organisasi termasuk didalamnya implementasi metode-metode kerja yang baru untuk tujuan efisiensi dan mendorong kreativitas. Pemilik UMKM yang sukses mudah mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen dan menjadikannya sebagai sebuah peluang usaha.

Survey peneliti di lapangan menghasilkan gambaran bahwa para pelaku UMKM kuliner di Bogor Timur menggunakan resep khusus sehingga meskipun produknya sejenis, tetapi memiliki cita rasa yang berbeda, menciptakan varian rasa bahkan mempertahankan cita rasanya dari waktu ke waktu dengan tidak mengesampingkan selera konsumen dan ketahanan produknya dan mempertimbangkan cara penyajian dan pengemasan sehingga tidak mudah basi/berubah rasa. Beberapa elemen tersebut saling berkaitan

dan tentunya tidak dapat berjalan tanpa proses berpikir orisinal, kreatif dan inovatif.

3. Saluran distribusi

Faktor kunci keberhasilan UMKM kuliner di wilayah Bogor Timur yang ketiga adalah saluran distribusi. Antara UMKM dan rantai pemasok membentuk keterkaitan dengan komunikasi internal di antara unit usaha. Bentuknya berupa kerjasama usaha, asosiasi atau jaringan kelompok usaha yang kuat, menjalin kemitraan sesuai dengan kesepakatan kemitraan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Hasil wawancara dengan staf Dinas Koperasi dan UMKM, pemerintah Kota Bogor memberikan perhatian terhadap setiap usaha rakyat pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah melalui program bantuan Kredit Usaha Rakyat yang disalurkan melalui Lembaga Keuangan Perbankan yang ditunjuk oleh Pemerintah di bawah pengawasan Bank Indonesia. Selain itu, pada perhelatan akbar HUT Kota Bogor, setiap tahunnya disediakan space dengan kuota tertentu bagi para UMKM kuliner yang ingin memasarkan produknya kepada wisatawan lokal maupun luar daerah berkunjung ke Bogor dengan penataan kios yang rapi. Para pelaku UMKM Kuliner. Sebagian besar pelaku usaha berlokasi strategis, sebagian sudah memiliki tempat usaha sendiri dan beberapa menyewa tempat. Tidak sedikit juga yang sudah bergabung di asosiasi, seperti Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia Kota Bogor dalam rangka meningkatkan keberhasilan usahanya.

4. Promosi

Indikator keempat variabel strategi pemasaran pada penelitian ini adalah promosi. Menurut sebagian besar responden, promosi memainkan peran yang sangat signifikan dalam kemajuan usaha. Promosi dapat merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal, dan ketika calon konsumen memiliki daya beli maka dengan adanya kesadaran dan mengenal sebuah produk maka calon konsumen akan menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Dengan promosi, UMKM kuliner di Bogor Timur dapat mengkomunikasikan dan memberi penjelasan sekaligus meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa mereka. Tujuan utamanya adalah untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Sebagian besar UMKM kuliner di Bogor Timur sudah menggunakan elemen-elemen promosi seperti iklan, promosi penjualan, tenaga penjualan, dan hubungan masyarakat melalui agen/reseller.

Pesatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi beberapa tahun terakhir, menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat, tentunya juga oleh para pelaku UMKM kuliner di Bogor Timur untuk menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu atau konsisten bagi perusahaan. melalui sosial media. Selain itu juga dengan event atau pameran dan *Event sponsorship* dari perusahaan tertentu. Promosi dari mulut ke mulut juga dianggap efektif bagi UMKM kuliner di Bogor Timur. Walaupun dianggap sebagai strategi pemasaran tradisional, namun cara ini

cukup ampuh untuk meyakinkan para konsumen. Perkembangan teknologi lainnya yang telah dilakukan dibidang usaha antara lain,yaitu penggunaan telepon, melalui pesan antar atau *delivery order*.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara strategi pemasaran dengan keberhasilan usaha. Dari perhitungan itu pula maka dapat diinterpretasikan bahwa strategi pemasaran mempengaruhi keberhasilan usaha. Semakin tinggi efektifitas strategi pemasaran yang dilakukan maka akan semakin meningkat keberhasilan UMKM bidang kuliner, begitu pula sebaliknya semakin rendah efektifitas strategi pemasaran, maka akan semakin menurun keberhasilan UMKM bidang kuliner di Bogor Timur.

Berdasarkan hasil penelitian analisis regresi sederhana, pengaruh strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha melalui uji t diperoleh thitung $(12,156) > ttabel (1,661)$ yang artinya strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Sehingga hipotesis yang telah diajukan pada bab II terbukti yaitu terdapat pengaruh positif antara strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha. Artinya semakin tinggi tingkat efektifitas strategi pemasaran maka akan semakin meningkat keberhasilan usaha.

Temuan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulaicha Parastuty pada jurnal Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan UKM di wilayah Surabaya, Sidoarjo, dan Gresik dipengaruhi

salah satunya oleh strategi pemasaran secara kuat dan bersifat positif dengan spearman's *correlation* sebesar 0,866.

Temuan ini juga semakin memperkuat teori-teori sebelumnya yang menyatakan terdapat pengaruh antara strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha, hal ini menurut J. Stanton yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan sebuah usaha. Promosi sebagai bagian dari strategi pemasaran produk UKM. Dan juga menurut Phillip Kotler yang membagi strategi pemasaran dalam empat elemen, yaitu disebut dengan *marketing mix: price, place, product, promotion*. Keberhasilan suatu usaha ekonomi yang dilakukan oleh UKM akan tergantung dari keberhasilan dalam penyediaan, pelaksanaan dan pengelolaan tenaga, modal, aktivitas produksi, administrasi, pemasaran, dan pengembangan produk yang sesuai dengan permintaan pasar. Dari semua faktor tersebut pemasaran merupakan unsur yang paling strategis. Sebab pemasaran merupakan sasaran akhir dari suatu usaha ekonomi yang akan menentukan kelangsungan usaha ekonomi yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian di atas jelas bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap keberhasilan suatu usaha yang mana sesuai dengan hasil penelitian ini dan juga mendukung teori serta memperkuat hasil penelitian yang relevan.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan temuan fakta dari penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya tentang pengaruh antara strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha mikro kecil dan menengah bidang kuliner wilayah Bogor Timur, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa kontribusi yang diberikan dari variabel strategi pemasaran untuk menjelaskan keberhasilan usaha sebesar 38,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
2. Hasil uji hipotesis menghasilkan kesimpulan bahwa:
 - a. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara strategi pemasaran dengan keberhasilan usaha. dengan nilai t_{hitung} sebesar $12,156 > t_{tabel}$ sebesar 1,66123 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$. Artinya, terdapat hubungan positif yang signifikan antara strategi pemasaran dengan keberhasilan usaha. Jika strategi pemasaran tinggi maka keberhasilan usaha tinggi. Namun, jika strategi pemasaran rendah maka keberhasilan usaha rendah.
 - b. Berdasarkan uji persyaratan analisis dengan uji normalitas diperoleh kesimpulan bahwa data berdistribusi normal, yaitu nilai Asymp. Sig. (2tailed) = 0,200 > 0,05 maka nilai residual tersebut adalah normal.

- c. Hasil perhitungan koefisien korelasi antara strategi pemasaran dengan keberhasilan usaha menghasilkan $r_{xy} = 0,619$. Ini menunjukkan $r_{xy} > 0$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang tinggi antara strategi pemasaran dengan keberhasilan usaha.

B. Implikasi

Setelah dilakukan penelitian mengenai pengaruh antara kemitraan usaha dan pengaruh antara strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha mikro kecil dan menengah bidang kuliner wilayah Bogor Timur, diketahui bahwa implikasinya adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa skor indikator paling tinggi adalah promosi pada sub indikator promosi penjualan. Sedangkan skor indikator paling rendah adalah indikator penetapan harga pada sub indikator sesuai dengan produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha sudah dapat mempromosikan barang dengan baik kepada konsumen, yang menjadikan konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsi produk kuliner pada usaha mikro, kecil dan menengah di wilayah Bogor Timur. Namun, memiliki perencanaan harga kurang efektif atau tidak sesuai dalam menentukan harga produk kuliner untuk di pasarkan.
2. Strategi pemasaran merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha. Hubungan antara kedua faktor tersebut cukup besar yaitu sebesar 38,3%, dan sisanya merupakan faktor-faktor lain yang dapat

mempengaruhi keberhasilan usaha. Faktor-faktor lain tersebut juga harus dimiliki oleh pelaku usaha disamping faktor yang telah dibahas dalam penelitian ini agar pencapaian keberhasilan usaha lebih maksimal.

C. Saran

Berdasarkan implikasi keberhasilan usaha yang dikemukakan di atas, saran-saran yang kiranya dapat diberikan peneliti adalah:

1. Dalam penelitian ini, rendahnya dimensi finansial yang terdapat pada usaha mikro, kecil dan menengah bidang kuliner di wilayah Bogor Timur dapat diatasi dengan mengikuti Program Pemerintah Kota Bogor yang telah memberikan Kredit Usaha Rakyat melalui salah satu bank yang ditunjuk untuk menyalurkan dana. Untuk dimensi daya saing yang menunjukkan persentasi skor tertinggi, keberhasilan usaha bisa di tempuh melalui strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan cara mengikuti pameran atau kegiatan kuliner yang diadakan Pemkot Bogor pada event tahunannya, melakukan kemitraan usaha seperti reseller serta memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang yaitu media promosi internet ataupun sosial media dengan *brand image* yang menarik.
2. Dengan kurang efektifnya penetapan harga yang dilakukan oleh usaha mikro kecil dan menengah bidang kuliner di Bogor Timur menyebabkan tingkat persaingan yang rendah karena produk yang dijual harganya tidak sesuai kualitas produk. Beberapa produk UMKM yang kualitas rasanya biasa saja dijual dengan harga yang tinggi, sedangkan tidak sedikit produk UMKM kuliner yang rasanya berkualitas dijual dengan harga yang rendah.

Untuk dapat meningkatkan keberhasilan usaha yang sifatnya daya saing sebaiknya di tunjang dengan penyesuaian harga produk agar bisa dijangkau oleh semua segmentasi pasar.

3. Dengan adanya beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, kepada peneliti lain diharapkan untuk mengadakan penelitian sejenis lebih lanjut dengan mengambil wilayah penelitian yang lebih luas, sampel yang beragam dan menggunakan rancangan penelitian yang lebih kompleks sehingga dapat ditemukan hasil yang lebih optimal dan bisa digeneralisasikan pada wilayah yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aris Wijanarko, Ihwan Susila. "Faktor Kunci Keberhasilan Umkm Kreatif " Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016
- Asri, Marwan, *Marketing*, Jakarta: Erlangga, 2003
- Ayodya, Wulan, *Cara Jitu Hitung Modal Usaha*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2001
- Basri, Yuswar Zainul dan Nugroho, Mahendro, *Ekonomi Kerakyatan: Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Dinamika dan Pengembangan*, Jakarta: Universitas Trisakti, 2009
- Daryanto, *Kamus Bahasa Indonesia*, Surabaya: Apollo, 1997
- Dedi Purwana Es. Rahmi dkk, Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) E-ISSN: 2580-4332 Vol. 1 No. 1 "Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit", Universitas Negeri Jakarta, 2017
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kewiraswastaan*, Jakarta: Cv. Putra Jaya 1990
- Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan*, Jakarta: Grasindo, 2008
- Indriyatni, Lies, "Analisis Faktor Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Dan Kecil JURNAL STIE SEMARANG, VOL 5, NO 1, Edisi Februari 2013 (ISSN: 2252-7826)
- Kenneth, James dan Narongchai Akrasanee 1988. *Skripsi kur ari sofwan USU*
- Kotler, Philip, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: CV. Intermedia, 1994
- Kristiningsih, Adrianto Trimarjono, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus pada UKM di Wilayah Surabaya)" Jurnal Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, 2015
- Marbun, B.N., *Kekuatan dan Kelemahan Perusahaan Kecil*, Jakarta: PT Pustaka Binaman Presindo, 1990
- Muflikh, Dafi Arifda, dkk "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan UKM Di Kawasan Kambang Iwak Kota Palembang", Jurnal Universitas Bina Darma

- Noor, Henry Faizal, *Ekonomi Manajerial*, Jakarta: Rajagrafindo, 2007
- Partomo, Tiktik Sartika, Ms.; Abd. Rachman Soejoedono, *Ekonomi Skala Kecil/Menengah & Koperasi*, Jakarta: Ghalina Indonesia, 2002
- Pusat Bahasa Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2002
- Riyanti, Benendicta Dwi, *Kewirausahaan Dari Sudut Pandang Kepribadian*, Jakarta: Grasindo, 2003
- Stanton, William J., *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1984
- Sudjana, *Metodologi Statistika*, Bandung: Tarsito, 2002
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi Cetakan kelima*, Jakarta: Alfabeta, 2014
- Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat, 2008
- www.BPS.go.id/usahamikrokecil, Jakarta, 15.12.15 (Di unduh 02.02.17)
- Widiya Dewi A, Mega M.C.”*Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kecil Sektor Industri Pengolahan Di Kota Malang Jibeka Volume 11 Nomor 2*, STIE ASIA Malang, 2017
- Zulaicha Parastuty, Joniarto Parung, Ivana, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesuksesan Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Surabaya, Sidoarjo, Dan Gresik*”. Surabaya, 2009.

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan, *Marketing*, Jakarta: Erlangga, 2003
- Ayodya, Wulan, *Cara Jitu Hitung Modal Usaha*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2001
- Basri, Yuswar Zainul dan Nugroho, Mahendro, *Ekonomi Kerakyatan: Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Dinamika dan Pengembangan*, Jakarta: Universitas Trisakti, 2009
- Daryanto, *Kamus Bahasa Indonesia*, Surabaya: Apollo, 1997
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kewiraswastaan*, Jakarta: Cv. Putra Jaya 1990
- Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan*, Jakarta: Grasindo, 2008
- Indriyatni, Lies, “Analisis Faktor Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Dan Kecil JURNAL STIE SEMARANG, VOL 5, NO 1, Edisi Februari 2013 (ISSN: 2252-7826)
- Kenneth, James dan Narongchai Akrasanee 1988. *Skripsi kur ari sofwan USU*
- Kotler, Philip, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: CV. Intermedia, 1994
- Kristiningsih, Adrianto Trimarjono, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus pada UKM di Wilayah Surabaya)” *Jurnal Universitas Wijaya Kusuma Surabaya*, 2015
- Marbun, B.N., *Kekuatan dan Kelemahan Perusahaan Kecil*, Jakarta: PT Pustaka Binaman Presindo, 1990

- Muflikh, Dafiq Arifda, dkk “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan UKM Di Kawasan Kambang Iwak Kota Palembang”, Jurnal Universitas Bina Darma
- Noor, Henry Faizal, *Ekonomi Manajerial*, Jakarta: Rajagrafindo, 2007
- Partomo, Tiktik Sartika, Ms.; Abd. Rachman Soejoedono, *Ekonomi Skala Kecil/Menengah & Koperasi*, Jakarta: Ghalina Indonesia, 2002
- Purwanti, Endang. “Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Di Desa Dayaan Kalilondo Salatiga”, STIE AMA Salatiga, Juli 2012
- Pusat Bahasa Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonsia*, Jakarta: Balai Pusataka, 2002
- Riyanti, Benendicta Dwi, *Kewirausahaan Dari Sudut Pandang Kepribadian*, Jakarta: Grasindo, 2003
- Stanton, William J., *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1984
- Sudjana, *Metodologi Statistika*, Bandung: Tarsito, 2002
- Sugiyono. *Metode Penelitan Kombinasi Cetakan kelima*, Jakarta: Alfabeta, 2014
- Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat, 2008
- www.BPS.go.id/usahamikrokecil, Jakarta, 15.12.15 (Di unduh 02.02.17)

LAMPIRAN



*Building
Future
Leaders*

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220

Telepon/Faximile : Rektor : (021) 4893854, PR I : 4895130, PR II : 4893918, PR III : 4892926, PR IV : 4893982

BAUK : 4750930, BAAK : 4759081, BAPSI : 4752180

Bagian UHTP : Telepon. 4893726, Bagian Keuangan : 4892414, Bagian Kepegawaian : 4890536, Bagian HUMAS : 4898486

Laman : www.unj.ac.id

Nomor : 0191B/UN39.12/KM/2018
Lamp. : -
Hal : Permohonan Izin Mengadakan Penelitian
untuk Penulisan Skripsi

15 Januari 2018

Yth. Kepala Kantor Dinas
Koperasi dan UMKM Kota Bogor
Jl. Dadali, Tanah Sareal,
Kota Bogor

Kami mohon kesediaan Saudara untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

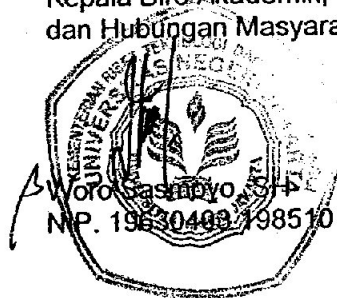
Nama : Hanny Mariani
Nomor Registrasi : 8105120476
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
No. Telp/HP : 085780189725

Dengan ini kami mohon diberikan ijin mahasiswa tersebut, untuk dapat mengadakan penelitian guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka penulisan skripsi dengan judul :

"Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan UMKM Kuliner Bogor Timur"

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami sampaikan terima kasih.

Kepala Biro Akademik, Kemahasiswaan,
dan Hubungan Masyarakat



N.P. 19530403.198510 2 001

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi
2. Koordinator Prodi Pendidikan Ekonomi



*Building
Future
Leaders*

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220

Telepon/Faximile : Rektor : (021) 4893854, PR I : 4895130, PR II : 4893918, PR III : 4892926, PR IV : 4893982

BAUK : 4750930, BAAK : 4759081, BAPSI : 4752180

Bagian UHTP : Telepon. 4893726, Bagian Keuangan : 4892414, Bagian Kepegawaian : 4890536, Bagian HUMAS : 4898486

Laman : www.unj.ac.id

15 Januari 2018

Nomor : 0191B/UN39.12/KM/2018
Lamp. : -
Hal : Permohonan Izin Mengadakan Penelitian
untuk Penulisan Skripsi

Yth. Kepala Kantor Kesatuan Bangsa
dan Politik (KESBANGPOL) Kota Bogor
Jl. Kesehatan No.2 Tanah Sareal
Kota Bogor

Kami mohon kesediaan Saudara untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

Nama : Hanny Mariani
Nomor Registrasi : 8105120476
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
No. Telp/HP : 085780189725

Dengan ini kami mohon diberikan ijin mahasiswa tersebut, untuk dapat mengadakan penelitian guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka penulisan skripsi dengan judul :

"Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan UMKM Kuliner Bogor Timur"

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami sampaikan terima kasih.



Kepala Biro Akademik, Kemahasiswaan,
dan Hubungan Masyarakat

Woro Sasmoyo, SH
NIP. 19630403 198510 2 001

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi
2. Koordinator Prodi Pendidikan Ekonomi

INSTRUMEN PENELITIAN UJI COBA**A. IDENTITAS RESPONDEN**

Nama Pemilik :
Umur : Tahun
Nama Usaha :
Jenis Usaha :
Alamat Usaha :

Responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memberi tanda (✓)

Pada jawaban pertanyaan pada kolom yang tersedia

1. Kepemilikan usaha

☐ Milik Sendiri ☐ Usaha Bersama Teman ☐ Usaha Keluarga

2. Bentuk Kepemilikan Tempat

☐ Sewa ☐ Milik Pribadi

3. Modal Usaha

☐ < 25 Juta ☐ 25-50 Juta ☐ 50-75 Juta

☐ 75-100 Juta ☐ > 100 Juta

4. Jumlah Pinjaman yang di berikan

☐ < 25 Juta ☐ 25-50 Juta ☐ 50-75 Juta

☐ 75-100 Juta ☐ > 100 Juta

5. Omset/Pendapatan Usaha / tahun

☐ < 10 Juta ☐ 10-20 Juta ☐ 20-30 Juta

☐ 30-40 Juta ☐ > 50 Juta

Signature

B. KUESIONER UJI COBA

Berilah tanda (✓) pada tempat yang telah tersedia sesuai dengan jawaban Anda.

Penilaian dilakukan berdasarkan skala berikut:

- 1). Sangat Meningkatkan (SM)
- 2). Meningkatkan (M)
- 3). Tetap (T)
- 4). Menurun (R)
- 5). Sangat Menurun (SR)

Kuesioner Keberhasilan Usaha (Y)

No	PERTANYAAN	SKOR				
		SM	M	T	SR	R
1	Biaya untuk membeli bahan baku sehari-hari					
2	Biaya untuk membeli bahan baku pada akhir pekan/hari libur					
3	Pengeluaran untuk membeli bahan baku dalam satu bulan					
4	Pengeluaran untuk membeli peralatan dalam satu tahun					
5	Kemampuan untuk membayar utang dalam satu tahun					
6	Keuntungan bersih rata-rata harian					
7	Keuntungan bersih rata-rata pada akhir bulan					
8	Penambahan jumlah karyawan dalam satu tahun					
9	Peningkatan gaji karyawan dalam satu tahun					
10	Penambahan cabang usaha dalam satu tahun					
11	Pelanggan yang setia pada usaha Anda dalam satu tahun					
12	Peningkatan jumlah pembeli pada hari biasa					
13	Peningkatan jumlah pembeli pada akhir pekan/hari libur					
14	Pelanggan berasal dari dalam Kota Bogor					
15	Pelanggan berasal dari luar Kota Bogor					
16	Peningkatan hasil penjualan dalam satu bulan					
17	Hasil produksi memiliki resep khusus dan ciri khas sehingga lebih disukai oleh konsumen					
18	Mengetahui kekurangan produksi sendiri					
19	Peningkatan kualitas bahan baku dan layanan yang dilakukan usaha Anda					
20	Tidak melakukan penambahan variasi menu dalam satu bulan					
21	Memiliki kepercayaan diri dalam menentukan keputusan untuk menghadapi pesaing					
22	Menjaga hubungan komunikasi dengan UKM di sekitar					
23	Pesaing yang sama di wilayah Kota Bogor gulung tikar					
24	Produk yang dijual mendapat pengaduan dari pelanggan dalam satu bulan					
25	Produk yang dijual mampu bersaing hingga keluar Kota Bogor					

Kuesioner Strategi Pemasaran (X)

Berilah tanda (√) pada tempat yang telah tersedia sesuai dengan jawaban Anda.
Penilaian dilakukan berdasarkan skala berikut:

- 1). Sangat Setuju (SS)
- 2). Setuju (S)
- 3). Ragu-Ragu (R)
- 4). Tidak Setuju (TS)
- 5). Sangat Tidak Setuju (STS)

No	PERTANYAAN	SKOR				
		SS	S	R	TS	STS
1	Harga jual lebih murah dari pesaing dengan produk yang sama					
2	Produk yang di jual mampu dibeli semua kalangan					
3	Harga yang murah dapat menurunkan jumlah pelanggan					
4	Faktor utama yang dapat memengaruhi harga produk adalah biaya produksi					
5	Penetapan harga tidak berpengaruh langsung terhadap keuntungan usaha					
6	Tujuan usaha Anda dalam menentukan harga adalah untuk kelangsungan usaha					
7	Produk yang dijual memiliki varian rasa dan ukuran					
8	Produk yang ditawarkan menggunakan resep khusus sehingga memiliki cita rasa yang berbeda dari pesaing sejenis					
9	Pembuatan produk perlu mempertimbangkan selera konsumen					
10	Memperhatikan cara penyajian yang menarik					
11	Menggunakan kemasan yang tidak menarik, tidak ramah lingkungan					
12	Mempertahankan cita rasa dari waktu ke waktu					
13	Bahan yang digunakan berkualitas baik					
14	Produk tidak tahan lama/mudah basi					
15	Produk di jual di Pameran Besar					
16	Penataan tempat/kios terlihat buruk					
17	Lokasi usaha tidak strategis					
18	Anda merasa bangga jika produk dikenal hingga keluar Kota Bogor					
19	Sumber keuangan terbatas lebih efektif melakukan penjualan dengan menyewa tempat					
20	Distribusi dilakukan dengan melayani pemesanan di dalam maupun luar Kota Bogor					
21	Promosi dilakukan melalui media internet					
22	Promosi dilakukan melalui majalah kuliner					
23	Promosi dilakukan melalui mulut ke mulut					
24	Tidak menggunakan <i>sales promotion</i> pada saat penjualan					
25	Kegiatan promosi mengundang banyak pelanggan					

INSTRUMEN PENELITIAN FINAL**A. IDENTITAS RESPONDEN**

Nama Pemilik :
Umur : Tahun
Nama Usaha :
Jenis Usaha :
Alamat Usaha :

Responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memberi tanda (√)

Pada jawaban pertanyaan pada kolom yang tersedia

1. Kepemilikan usaha

☐ Milik Sendiri ☐ Usaha Bersama Teman ☐ Usaha Keluarga

2. Bentuk Kepemilikan Tempat

☐ Sewa ☐ Milik Pribadi

3. Modal Usaha

☐ < 25 Juta ☐ 25-50 Juta ☐ 50-75 Juta

☐ 75-100 Juta ☐ > 100 Juta

4. Jumlah Pinjaman yang di berikan

☐ < 25 Juta ☐ 25-50 Juta ☐ 50-75 Juta

☐ 75-100 Juta ☐ > 100 Juta

5. Omset/Pendapatan Usaha / tahun

☐ < 10 Juta ☐ 10-20 Juta ☐ 20-30 Juta

☐ 30-40 Juta ☐ > 50 Juta

Signature

B. KUESIONER FINAL

Berilah tanda (√) pada tempat yang telah tersedia sesuai dengan jawaban Anda.
Penilaian dilakukan berdasarkan skala berikut:

- 1). Sangat Meningkat (SM)
- 2). Meningkat (M)
- 3). Tetap (T)
- 4). Menurun (R)
- 5). Sangat Menurun (SR)

Kuesioner Keberhasilan Usaha (Y)

No	PERTANYAAN	SKOR				
		SM	M	T	SR	R
1	Biaya untuk membeli bahan baku sehari-hari					
2	Biaya untuk membeli bahan baku pada akhir pekan/hari libur					
3	Pengeluaran untuk membeli peralatan dalam satu tahun					
4	Kemampuan untuk membayar utang dalam satu tahun					
5	Keuntungan bersih rata-rata harian					
6	Keuntungan bersih rata-rata pada akhir bulan					
7	Penambahan jumlah karyawan dalam satu tahun					
8	Peningkatan gaji karyawan dalam satu tahun					
9	Penambahan cabang usaha dalam satu tahun					
10	Pelanggan yang setia pada usaha Anda dalam satu tahun					
11	Peningkatan jumlah pembeli pada akhir pekan/hari libur					
12	Pelanggan berasal dari dalam Kota Bogor					
13	Pelanggan berasal dari luar Kota Bogor					
14	Peningkatan hasil penjualan dalam satu bulan					
15	Hasil produksi memiliki resep khusus dan ciri khas sehingga lebih disukai oleh konsumen					
16	Mengetahui kekurangan produksi sendiri					
17	Tidak melakukan penambahan variasi menu dalam satu bulan					
18	Memiliki kepercayaan diri dalam menentukan keputusan untuk menghadapi pesaing					
19	Menjaga hubungan komunikasi dengan UKM di sekitar					
20	Pesaing yang sama di wilayah Kota Bogor gulung tikar					
21	Produk yang dijual mendapat pengaduan dari pelanggan dalam satu bulan					
22	Produk yang dijual mampu bersaing hingga keluar Kota Bogor					

Kuesioner Strategi Pemasaran (X)

Berilah tanda (√) pada tempat yang telah tersedia sesuai dengan jawaban Anda.
Penilaian dilakukan berdasarkan skala berikut:

- 1). Sangat Setuju (SS)
- 2). Setuju (S)
- 3). Ragu-Ragu (R)
- 4). Tidak Setuju (TS)
- 5). Sangat Tidak Setuju (STS)

No	PERTANYAAN	SKOR				
		SS	S	R	TS	STS
1	Harga jual lebih murah dari pesaing dengan produk yang sama					
2	Produk yang di jual mampu dibeli semua kalangan					
3	Harga yang murah dapat menurunkan jumlah pelanggan					
4	Faktor utama yang dapat memengaruhi harga produk adalah biaya produksi					
5	Penetapan harga tidak berpengaruh langsung terhadap keuntungan usaha					
6	Tujuan usaha Anda dalam menentukan harga adalah untuk kelangsungan usaha					
7	Produk yang dijual memiliki varian rasa dan ukuran					
8	Produk yang ditawarkan menggunakan resep khusus sehingga memiliki cita rasa yang berbeda dari pesaing sejenis					
9	Pembuatan produk perlu mempertimbangkan selera konsumen					
10	Memperhatikan cara penyajian yang menarik					
11	Menggunakan kemasan yang tidak menarik, tidak ramah lingkungan					
12	Mempertahankan cita rasa dari waktu ke waktu					
13	Produk tidak tahan lama/mudah basi					
14	Produk di jual di Pameran Besar					
15	Penataan tempat/kios terlihat buruk					
16	Lokasi usaha tidak strategis					
17	Anda merasa bangga jika produk dikenal hingga keluar Kota Bogor					
18	Sumber keuangan terbatas lebih efektif melakukan penjualan dengan menyewa tempat					
19	Distribusi dilakukan dengan melayani pemesanan di dalam maupun luar Kota Bogor					
20	Promosi dilakukan melalui media internet					
21	Promosi dilakukan melalui mulut ke mulut					
22	Tidak menggunakan <i>sales promotion</i> pada saat penjualan					
23	Kegiatan promosi mengundang banyak pelanggan					

Uji Coba Instrumen Variabel X
Strategi Pemasaran

Lampiran 9

No.	Butir Pernyataan																									X total	X rot
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25		
Resp.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25		
1	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	3	4	2	2	3	3	3	3	78	608
2	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	2	1	5	4	5	106	1122
3	4	2	5	2	3	3	3	4	3	3	4	5	3	3	3	3	5	3	3	3	2	2	3	4	1	79	624
4	2	3	4	5	3	4	2	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	5	3	1	2	75	562
5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	2	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	99	980
6	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	5	3	3	3	2	3	3	5	3	3	2	5	3	3	3	79	624
7	4	3	4	3	3	2	5	5	2	3	3	3	4	3	3	3	3	1	4	3	5	2	2	4	2	79	624
8	5	5	4	5	4	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	118	1392
9	4	3	5	3	4	1	5	4	5	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	1	4	3	4	2	85	722
10	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	5	3	3	3	4	3	5	2	73	532
11	3	3	4	3	5	3	5	3	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3	5	3	5	3	3	5	5	103	1066
12	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5	3	3	3	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	81	656
13	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	78	608
14	3	3	4	4	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	2	3	2	3	3	3	2	3	3	77	592
15	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	78	608
16	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	5	3	2	3	5	5	3	3	3	3	1	3	3	2	76	577
17	3	5	5	4	4	2	5	3	5	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	3	5	3	3	5	3	100	1004
18	3	3	4	3	3	3	3	3	2	5	5	3	3	3	3	3	3	5	4	3	2	2	2	3	3	79	624
19	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	2	4	3	3	3	3	3	4	5	3	2	2	3	3	3	81	656
20	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	115	132
21	3	2	1	4	2	2	2	3	4	2	2	3	3	4	2	2	2	2	4	2	5	1	3	2	5	67	448
22	4	4	4	2	4	5	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	2	1	3	4	4	5	3	3	1	85	722
23	4	3	4	3	5	3	5	4	2	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	88	774
24	3	3	4	5	3	3	5	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	2	5	2	5	2	78	608
25	3	3	5	3	3	2	2	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	2	76	577
26	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	5	5	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	79	624
27	3	5	2	3	3	3	2	3	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3	3	76	577
28	2	4	5	4	3	5	5	5	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	99	980
29	3	2	2	3	3	5	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	3	3	74	547
30	4	3	4	3	3	3	4	5	5	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	5	5	4	3	3	2	88	774
XX	101	96	109	102	101	94	106	113	101	100	106	112	100	105	106	103	99	104	108	102	97	90	97	106	91	2549	2213
XX ¹	355	330	427	370	363	334	418	443	371	358	404	440	348	403	400	383	361	394	408	366	371	310	341	402	317		
XXIX ¹	8726	8357	9468	8833	8809	8210	9231	9734	8807	8651	9214	9707	8549	9138	9223	8924	8690	9007	9364	8838	8480	7700	8480	9229	8004		
Tabung	0,539	0,606	0,536	0,499	0,685	0,513	0,492	0,460	0,585	0,449	0,552	0,589	0,197	0,525	0,620	0,460	0,686	0,426	0,618	0,565	0,454	0,121	0,658	0,613	0,614		
Label	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Drop	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Drop	Valid	Valid	Valid		

Data Hasil Perhitungan Uji Validitas Skor Butir dengan Skor Total
Variabel X (Strategi Pemasaran)

No. Butir	ΣX	ΣX^2	$\Sigma X.X_t$	Σx^2	$\Sigma x.x_t$	Σx_t^2	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	101	355	8726	14,97	144,37	4792,97	0,539	0,361	Valid
2	96	330	8357	22,80	200,20	4792,97	0,606	0,361	Valid
3	109	427	9468	30,97	206,63	4792,97	0,536	0,361	Valid
4	102	370	8833	23,20	166,40	4792,97	0,499	0,361	Valid
5	101	363	8809	22,97	227,37	4792,97	0,685	0,361	Valid
6	94	334	8210	39,47	223,13	4792,97	0,513	0,361	Valid
7	106	418	9231	43,47	224,53	4792,97	0,492	0,361	Valid
8	113	443	9734	17,37	132,77	4792,97	0,460	0,361	Valid
9	101	371	8807	30,97	225,37	4792,97	0,585	0,361	Valid
10	100	358	8651	24,67	154,33	4792,97	0,449	0,361	Valid
11	106	404	9214	29,47	207,53	4792,97	0,552	0,361	Valid
12	112	440	9707	21,87	190,73	4792,97	0,589	0,361	Valid
13	100	348	8549	14,67	52,33	4792,97	0,197	0,361	Valid
14	105	403	9138	35,50	216,50	4792,97	0,525	0,361	Valid
15	106	400	9223	25,47	216,53	4792,97	0,620	0,361	Valid
16	103	383	8924	29,37	172,43	4792,97	0,460	0,361	Valid
17	99	361	8690	34,30	278,30	4792,97	0,686	0,361	Valid
18	104	394	9007	33,47	170,47	4792,97	0,426	0,361	Valid
19	108	408	9364	19,20	187,60	4792,97	0,618	0,361	Valid
20	102	366	8838	19,20	171,40	4792,97	0,565	0,361	Valid
21	97	371	8480	57,37	238,23	4792,97	0,454	0,361	Valid
22	90	310	7700	40,00	53,00	4792,97	0,121	0,361	Valid
23	97	341	8480	27,37	238,23	4792,97	0,658	0,361	Valid
24	106	402	9229	27,47	222,53	4792,97	0,613	0,361	Valid
25	91	317	8004	40,97	272,03	4792,97	0,614	0,361	Valid

**Langkah-langkah Perhitungan Uji Validitas
Disertai Contoh untuk Nomor Butir 1
Variabel X (Strategi Pemasaran)**

1. Kolom ΣX_t = Jumlah skor total = 2549
2. Kolom ΣX_t^2 = Jumlah kuadrat skor total = 221373
3. Kolom Σx_t^2 = $\Sigma X_t^2 - \frac{(\Sigma X_t)^2}{n} = 221373 - \frac{2549^2}{30} = 4792,97$
4. Kolom ΣX = Jumlah skor tiap butir = 101
5. Kolom ΣX^2 = Jumlah kuadrat skor tiap butir
 $= 4^2 + 4^2 + 4^2 + \dots + 4^2$
 $= 355$
6. Kolom Σx^2 = $\Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n} = 355 - \frac{101^2}{30} = 14,97$
7. Kolom $\Sigma X.X_t$ = Jumlah hasil kali skor tiap butir dengan skor total yang berpasangan
 $= (4 \times 78) + (4 \times 106) + (4 \times 79) + \dots + (4 \times 88)$
 $= 8726$
8. Kolom $\Sigma x.x_t$ = $\Sigma X.X_t - \frac{(\Sigma X)(\Sigma X_t)}{n} = 8726 - \frac{101 \times 2549}{30}$
 $= 144,37$
9. Kolom r_{hitung} = $\frac{\Sigma x.x_t}{\sqrt{\Sigma x^2 \cdot \Sigma x_t^2}} = \frac{144,37}{\sqrt{14,97 \cdot 4792,97}} = 0,539$

10. Kriteria valid adalah 0,361 atau lebih, kurang dari 0,361 dinyatakan drop.

Perhitungan Kembali Hasil Uji Coba Variabel X Valid
Strategi Pemasaran

No.	Butir Pernyataan																							X total	X to
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23		
Resp.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23		
1	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	2	2	3	3		70	
2	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	5	4		101	
3	4	2	5	2	3	3	3	4	3	3	4	5	3	3	3	5	3	3	3	2	3	4		74	
4	2	3	4	5	3	4	2	4	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	1		67	
5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4		92	
6	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	5	3	3	2	3	3	5	3	3	2	3	3		71	
7	4	3	4	3	3	2	5	5	2	3	3	3	3	3	3	3	1	4	3	5	2	4		73	
8	5	5	4	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		110	
9	4	3	5	3	4	1	5	4	5	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	1	3	4		77	
10	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	5	3	3	3	3	5		67	
11	3	3	4	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	3	5	3	5		96	
12	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5	3	3	5	3	3	3	3	2	3	3		75	
13	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	3	4	5	5	3	2	3	3	3	2	3	3		71	
14	3	3	4	4	3	1	3	3	3	3	3	4	5	3	5	2	3	2	3	3	2	3		71	
15	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	2	3	4		72	
16	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	5	2	3	5	5	3	3	3	3	3	3		72	
17	3	5	5	4	4	2	5	3	5	3	4	5	2	5	3	5	3	5	3	5	3	5		93	
18	3	3	4	3	3	3	3	3	2	5	5	3	3	3	3	3	5	4	3	2	2	3		74	
19	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	2	4	3	3	3	3	4	5	3	2	3	3		76	
20	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5		110	
21	3	2	1	4	2	2	2	3	4	2	2	3	4	2	2	2	2	4	2	5	3	2		63	
22	4	4	4	2	4	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	2	1	3	4	4	3	3		77	
23	4	3	4	3	5	3	5	4	2	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	5	3	3		81	
24	3	3	4	5	3	3	5	3	2	3	3	4	2	3	2	2	3	3	3	2	2	5		70	
25	3	3	5	3	3	2	2	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3		71	
26	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	5	5	3	2	3	3	4	2	3	3		73	
27	3	5	2	3	3	3	2	3	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	2	3		70	
28	2	4	5	4	3	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4		92	
29	3	2	2	3	3	5	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3		69	
30	4	3	4	3	3	3	4	5	5	3	3	3	4	3	2	3	4	4	5	5	3	3		81	
EX ₁	101	96	109	102	101	94	106	113	101	100	106	112	105	106	103	99	104	108	102	97	97	106	91		2359
EX ₂	355	330	427	370	363	334	418	443	371	358	404	440	403	400	383	361	394	408	366	371	341	402	317		190
EX ₃	8084	7740	8769	8181	8163	7609	8544	9015	8162	8022	8540	8998	8473	8546	8275	8071	8346	8679	8187	7868	7867	8553	7433		
Si ²	0.50	0.76	1.03	0.77	0.77	1.32	1.45	0.58	1.03	0.82	0.98	0.73	1.18	0.85	0.98	1.14	1.12	0.64	0.64	1.91	0.91	0.92	1.37		

Data Hasil Uji Reliabilitas Variabel X
Strategi Pemasaran

No.	Varians
1	0,50
2	0,76
3	1,03
4	0,77
5	0,77
6	1,32
7	1,45
8	0,58
9	1,03
10	0,82
11	0,98
12	0,73
13	1,18
14	0,85
15	0,98
16	1,14
17	1,12
18	0,64
19	0,64
20	1,91
21	0,91
22	0,92
23	1,37
Σ	22,39

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus contoh butir ke 1

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{355 - \frac{101^2}{30}}{30} = 0,50$$

2. Menghitung varians total

$$S_t^2 = \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{190125 - \frac{2359^2}{30}}{30} = 154,30$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

$$= \frac{23}{23-1} \left(1 - \frac{22,39}{154,3} \right)$$

$$= 0,894$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{11} termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang sangat tinggi**

Tabel Interpretasi

Besarnya nilai r	Interpretasi
0,800 - 1,000	Sangat tinggi
0,600 - 0,799	Tinggi
0,400 - 0,599	Cukup
0,200 - 0,399	Rendah

No.	Butir Pernyataan																									Y total	Y tot
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25		
Resp.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25		
1	4	3	4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	5	3	3	5	3	3	3	3	3	82	672
2	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	112	125
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	2	5	3	3	3	2	4	3	3	3	2	77	592
4	1	4	2	3	3	1	1	3	4	5	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	70	490
5	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	2	4	5	5	4	5	5	109	118
6	3	5	4	3	2	3	2	3	3	1	3	4	3	4	4	2	2	3	3	5	3	3	3	3	5	81	656
7	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2	5	5	5	3	3	4	5	3	3	3	3	108	116
8	1	4	5	5	3	5	3	3	4	5	3	4	3	3	3	2	2	5	1	5	5	3	4	4	3	88	774
9	2	4	5	3	5	1	3	3	4	1	3	3	2	2	3	2	2	4	2	3	4	2	2	3	3	71	504
10	3	2	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	5	77	592
11	2	3	5	3	5	2	3	3	4	1	3	3	3	2	4	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	75	562
12	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	75	562
13	3	5	4	2	3	2	5	3	3	1	3	3	2	2	4	3	2	4	2	4	3	3	3	3	3	77	592
14	3	2	3	3	4	2	3	3	3	1	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	5	3	3	3	66	435
15	5	3	3	3	3	3	2	3	5	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	76	577
16	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	2	2	3	3	2	3	3	2	4	5	3	3	3	3	76	577
17	3	3	4	2	3	2	3	3	4	5	3	3	2	2	4	3	3	2	2	5	2	2	3	3	3	75	562
18	3	2	3	2	3	3	3	2	5	2	2	3	1	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	65	422
19	2	4	3	3	3	3	2	3	2	1	3	3	2	3	2	2	3	5	3	3	4	4	3	3	5	75	562
20	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	5	110	121
21	2	2	2	5	3	3	2	2	3	1	2	2	2	5	3	1	4	2	2	3	2	4	3	3	3	66	435
22	3	4	4	4	3	5	2	3	3	1	1	1	5	4	2	2	5	4	1	1	5	4	3	3	4	75	562
23	3	4	4	2	5	5	3	3	4	4	3	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	3	3	5	100	100
24	3	4	3	3	3	3	5	3	3	1	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	77	592
25	2	4	3	3	3	2	2	5	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	5	3	3	3	3	3	73	532
26	3	4	4	2	3	3	2	3	4	2	2	2	3	1	3	3	2	3	5	3	3	3	3	3	3	71	504
27	2	3	3	3	3	2	2	3	3	5	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	70	490
28	4	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	3	4	1	4	4	3	3	3	3	2	99	98
29	3	4	2	3	3	4	2	3	1	2	3	3	2	2	3	2	2	4	3	2	2	3	3	3	4	68	462
30	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	4	3	5	4	4	3	3	4	108	116
EY1	87	113	102	102	107	100	94	99	111	88	90	86	84	97	102	89	94	108	81	108	104	110	96	94	106	2452	2068
EY2	283	453	372	378	409	382	340	351	443	342	298	260	268	359	370	305	340	414	241	424	396	436	318	302	402		
EY3	7340	9498	8341	8610	9053	8606	8084	8379	9355	7633	7649	7074	7219	8248	8613	7637	8014	9117	6624	9080	8751	9231	7995	7801	8896		
EY4	0,516	0,625	0,010	0,610	0,733	0,773	0,741	0,727	0,620	0,599	0,690	0,153	0,769	0,592	0,715	0,706	0,612	0,719	0,010	0,531	0,525	0,524	0,564	0,539	0,552		
EY5	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361		
EY6	valid	valid	Drop	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	Drop	valid	valid	valid	valid	valid	valid	Drop	valid	valid	valid	valid	valid	valid		

Data Hasil Perhitungan Uji Validitas Skor Butir dengan Skor Total
Variabel Y (Keberhasilan Usaha)

No. Butir	ΣY	ΣY^2	$\Sigma Y \cdot Y_i$	Σy^2	$\Sigma y \cdot y_i$	Σy_i^2	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	87	283	7340	30,70	229,20	6437,87	0,516	0,361	Valid
2	113	453	9498	27,37	262,13	6437,87	0,625	0,361	Valid
3	102	372	8341	25,20	4,20	6437,87	0,010	0,361	Drop
4	102	378	8610	31,20	273,20	6437,87	0,610	0,361	Valid
5	107	409	9053	27,37	307,53	6437,87	0,733	0,361	Valid
6	100	382	8606	48,67	432,67	6437,87	0,773	0,361	Valid
7	94	340	8084	45,47	401,07	6437,87	0,741	0,361	Valid
8	99	351	8379	24,30	287,40	6437,87	0,727	0,361	Valid
9	111	443	9355	32,30	282,60	6437,87	0,620	0,361	Valid
10	88	342	7633	83,87	440,47	6437,87	0,599	0,361	Valid
11	90	298	7649	28,00	293,00	6437,87	0,690	0,361	Valid
12	86	260	7074	13,47	44,93	6437,87	0,153	0,361	Drop
13	84	268	7219	32,80	353,40	6437,87	0,769	0,361	Valid
14	97	359	8248	45,37	319,87	6437,87	0,592	0,361	Valid
15	102	370	8613	23,20	276,20	6437,87	0,715	0,361	Valid
16	89	305	7637	40,97	362,73	6437,87	0,706	0,361	Valid
17	94	340	8014	45,47	331,07	6437,87	0,612	0,361	Valid
18	108	414	9117	25,20	289,80	6437,87	0,719	0,361	Valid
19	81	241	6624	22,30	3,60	6437,87	0,010	0,361	Drop
20	108	424	9080	35,20	252,80	6437,87	0,531	0,361	Valid
21	104	396	8751	35,47	250,73	6437,87	0,525	0,361	Valid
22	110	436	9231	32,67	240,33	6437,87	0,524	0,361	Valid
23	96	318	7995	10,80	148,60	6437,87	0,564	0,361	Valid
24	94	302	7801	7,47	118,07	6437,87	0,539	0,361	Valid
25	106	402	8896	27,47	232,27	6437,87	0,552	0,361	Valid

**Langkah-langkah Perhitungan Uji Validitas
Disertai Contoh untuk Nomor Butir 1
Variabel Y (Keberhasilan Usaha)**

1. Kolom ΣY_t = Jumlah skor total = 2452
2. Kolom ΣY_t^2 = Jumlah kuadrat skor total = 206848
3. Kolom Σy_t^2 = $\Sigma Y_t^2 - \frac{(\Sigma Y_t)^2}{n} = 206848 - \frac{2452^2}{30} = 6437,87$
4. Kolom ΣY = Jumlah skor tiap butir = 87
5. Kolom ΣY^2 = Jumlah kuadrat skor tiap butir
 $= 4^2 + 5^2 + 3^2 + \dots + 4^2$
 $= 283$
6. Kolom Σy^2 = $\Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n} = 283 - \frac{87^2}{30} = 30,70$
7. Kolom $\Sigma Y \cdot Y_t$ = Jumlah hasil kali skor tiap butir dengan skor total yang berpasangan
 $= (4 \times 82) + (5 \times 112) + (4 \times 77) + \dots + (5 \times 108)$
 $= 7340$
8. Kolom $\Sigma y \cdot y_t$ = $\Sigma Y \cdot Y_t - \frac{(\Sigma Y)(\Sigma Y_t)}{n} = 7340 - \frac{87 \times 2452}{30}$
 $= 229,20$
9. Kolom r_{hitung} = $\frac{\Sigma y \cdot y_t}{\sqrt{\Sigma y^2 \cdot \Sigma y_t^2}} = \frac{229,20}{\sqrt{30,70 \cdot 6437,87}} = 0,516$
10. Kriteria valid adalah 0,361 atau lebih, kurang dari 0,361 dinyatakan drop.

No.	Butir Pernyataan																						Y total	Y total ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
Resp.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
1	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	2	5	3	5	3	3	3	3	3	3	72	5184
2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	103	10609
3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	5	3	3	2	4	3	3	3	3	2	67	4489
4	1	4	3	3	1	1	3	4	5	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	62	3844
5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	100	10000
6	3	5	3	2	3	2	3	3	1	3	3	4	4	2	2	3	5	5	3	3	3	5	70	4900
7	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	3	4	5	3	3	3	97	9409
8	1	4	5	3	5	3	3	4	5	3	3	3	2	2	5	5	5	5	3	4	4	3	78	6084
9	2	4	3	5	1	3	3	4	1	3	2	2	3	2	4	3	3	4	2	2	3	3	61	3721
10	3	2	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	67	4489
11	2	3	3	5	2	3	3	4	1	3	3	2	4	2	2	3	3	3	4	3	3	3	64	4096
12	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	65	4225
13	3	5	2	3	2	5	3	3	1	3	2	2	4	3	2	4	4	3	5	3	3	3	68	4624
14	3	2	4	2	2	3	2	3	1	1	3	3	2	2	3	3	3	2	5	3	3	3	58	3364
15	5	3	3	3	3	2	3	5	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	5	3	3	3	67	4489
16	2	3	3	3	3	3	3	5	5	3	2	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	69	4761
17	3	3	2	3	2	3	3	4	5	3	2	2	4	4	3	2	5	2	2	3	3	3	66	4356
18	3	2	2	3	3	3	2	5	2	2	1	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	57	3249
19	2	4	3	3	3	2	3	2	1	3	2	3	2	2	3	5	3	4	4	4	3	5	66	4356
20	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	100	10000
21	2	2	5	3	3	2	2	3	1	2	2	5	3	1	4	2	3	2	4	3	3	3	60	3600
22	3	4	4	3	5	2	3	3	1	1	2	5	4	2	5	4	1	1	5	4	3	4	69	4761
23	3	4	2	5	5	3	3	4	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	90	8100
24	3	4	3	3	3	5	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	67	4489
25	2	4	3	3	2	2	5	2	3	3	2	2	3	3	2	3	5	3	3	3	3	3	64	4096
26	3	4	2	3	3	2	3	4	2	2	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	60	3600
27	2	3	3	3	2	2	3	3	5	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	61	3721
28	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	94	8836
29	3	4	3	3	4	2	3	1	2	3	2	2	3	2	2	4	2	2	3	3	3	4	60	3600
30	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	4	5	5	5	4	3	5	101	10201
EY ₁	87	113	102	107	100	94	99	111	88	90	84	97	102	89	94	108	108	104	110	96	94	106	2183	165253
EY ₁ ²	283	453	378	409	382	340	351	443	342	298	268	359	370	305	340	414	424	396	436	318	302	402		
EY ₁ Y ₁	6560	8479	7707	8086	7718	7241	7492	8357	6855	6841	6459	7402	7696	6828	7182	8144	8103	7805	8251	7142	6961	7944		
S ₁ ²	1,02	0,91	1,04	0,91	1,62	1,52	0,81	1,08	2,80	0,93	1,09	1,51	0,77	1,37	1,52	0,84	1,17	1,18	1,00	0,76	0,75	0,80		

**Data Hasil Perhitungan Kembali Uji Validitas Skor Butir dengan Skor Total
Variabel Y (Keberhasilan Usaha)**

$$\Sigma Y_t = 2183$$

$$\Sigma Y_t^2 = 165253$$

No. Butir	ΣY	ΣY^2	$\Sigma Y \cdot Y_t$	Σy^2	$\Sigma y \cdot y_t$	Σy_t^2	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	87	283	6560	30,70	229,30	6403,37	0,517	0,361	Valid
2	113	453	8479	27,37	256,37	6403,37	0,612	0,361	Valid
3	102	378	7707	31,20	284,80	6403,37	0,637	0,361	Valid
4	107	409	8086	27,37	299,97	6403,37	0,717	0,361	Valid
5	100	382	7718	48,67	441,33	6403,37	0,791	0,361	Valid
6	94	340	7241	45,47	400,93	6403,37	0,743	0,361	Valid
7	99	351	7492	24,30	288,10	6403,37	0,730	0,361	Valid
8	111	443	8357	32,30	279,90	6403,37	0,615	0,361	Valid
9	88	342	6855	83,87	451,53	6403,37	0,616	0,361	Valid
10	90	298	6841	28,00	292,00	6403,37	0,690	0,361	Valid
11	84	268	6459	32,80	346,60	6403,37	0,756	0,361	Valid
12	97	359	7402	45,37	343,63	6403,37	0,638	0,361	Valid
13	102	370	7696	23,20	273,80	6403,37	0,710	0,361	Valid
14	89	305	6828	40,97	351,77	6403,37	0,687	0,361	Valid
15	94	340	7182	45,47	341,93	6403,37	0,634	0,361	Valid
16	108	414	8144	25,20	285,20	6403,37	0,710	0,361	Valid
17	108	424	8103	35,20	244,20	6403,37	0,514	0,361	Valid
18	104	396	7805	35,47	237,27	6403,37	0,498	0,361	Valid
19	110	436	8251	32,67	246,67	6403,37	0,539	0,361	Valid
20	96	318	7142	10,80	156,40	6403,37	0,595	0,361	Valid
21	94	302	6961	7,47	120,93	6403,37	0,553	0,361	Valid
22	106	402	7944	27,47	230,73	6403,37	0,550	0,361	Valid

**Data Hasil Uji Coba Reliabilitas Variabel Y
Keberhasilan Usaha**

No.	Varians
1	1,02
2	0,91
3	1,04
4	0,91
5	1,62
6	1,52
7	0,81
8	1,08
9	2,80
10	0,93
11	1,09
12	1,51
13	0,77
14	1,37
15	1,52
16	0,84
17	1,17
18	1,18
19	1,09
20	0,36
21	0,25
22	0,92
Σ	24,71

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus contoh butir ke 1

$$S_i^2 = \frac{\sum Y_i^2 - \frac{(\sum Y_i)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{283 - \frac{87^2}{30}}{30} = 1,02$$

2. Menghitung varians total

$$S_t^2 = \frac{\sum Y_t^2 - \frac{(\sum Y_t)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{165253 - \frac{2183^2}{30}}{30} = 213,45$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

$$= \frac{22}{22-1} \left(1 - \frac{24,71}{213,4} \right)$$

$$= 0,926$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{11} termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki reliabilitas yang sangat tinggi

Tabel Interpretasi

Besarnya nilai r	Interpretasi
0,800 - 1,000	Sangat tinggi
0,600 - 0,799	Tinggi
0,400 - 0,599	Cukup
0,200 - 0,399	Rendah

Data Penelitian
Variabel X (Strategi Pemasaran)

No. Resp.	Butir Pernyataan																							Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
1	4	3	4	2	1	4	2	2	2	3	2	5	3	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	77
2	4	3	4	4	3	4	4	2	4	2	2	5	3	5	4	2	3	4	4	4	4	3	4	81
3	1	3	5	4	3	3	1	4	3	2	4	3	4	3	5	3	3	5	4	4	3	3	4	77
4	4	1	4	4	3	4	3	4	3	2	4	5	3	5	4	3	3	2	3	4	4	4	3	79
5	3	3	4	4	3	5	3	1	4	4	4	5	3	3	5	4	3	3	3	4	2	4	4	81
6	4	3	3	5	3	5	2	4	3	4	2	2	2	5	5	1	3	4	5	4	4	4	5	82
7	4	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	85
8	3	5	4	5	3	5	3	3	3	4	1	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	82
9	4	3	4	4	1	3	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	93
10	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	98
11	4	3	4	4	3	5	1	5	5	4	3	4	3	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	91
12	4	3	1	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	2	4	5	4	4	4	5	93
13	4	2	5	4	2	5	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	1	4	5	3	4	83
14	4	3	5	3	2	4	5	4	3	4	2	4	2	4	3	3	2	3	3	2	3	3	4	75
15	4	2	5	4	2	4	2	4	2	4	4	3	4	4	5	3	2	5	3	1	5	3	4	79
16	4	3	4	3	3	4	3	4	1	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	80
17	4	2	5	4	5	4	2	4	5	5	4	4	1	3	2	5	4	4	4	5	1	4	4	85
18	1	2	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	2	5	95
19	5	2	5	4	2	4	2	5	5	5	4	1	4	4	4	2	4	4	4	5	5	1	5	86
20	4	3	5	3	4	1	3	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	3	4	91
21	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	1	3	2	3	4	4	4	4	4	4	1	4	79
22	4	3	4	5	3	5	4	5	1	5	5	3	2	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	92
23	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	1	4	4	4	3	3	2	4	4	5	87
24	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	1	3	3	3	2	4	4	4	4	83
25	3	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	1	91
26	4	1	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	95
27	4	3	4	4	3	4	3	4	4	1	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	80
28	4	3	5	4	3	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	1	4	4	84
29	3	2	2	4	5	4	3	1	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	89
30	4	4	3	4	4	4	3	4	4	1	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	90

No.	Butir Pernyataan																							Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
Resp.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
31	4	4	1	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4	4	86
32	3	2	3	1	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	63
33	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	98
34	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	96
35	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	2	2	4	4	5	2	5	4	3	4	69
36	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	100
37	3	4	1	3	3	5	3	3	4	3	1	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	4	4	69
38	4	4	4	4	1	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	3	3	94
39	3	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	1	5	4	4	4	4	1	4	87
40	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	101
41	3	4	4	4	4	3	4	1	4	4	5	5	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	3	87
42	3	4	3	3	3	2	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	1	4	2	3	4	77
43	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	2	5	2	1	5	3	3	3	2	3	70
44	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	2	2	5	3	5	4	3	2	3	1	75
45	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	1	3	4	4	3	5	4	5	5	5	4	92
46	4	3	4	4	3	4	3	4	4	1	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	80
47	4	3	5	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	1	4	4	84
48	3	2	2	4	5	4	3	1	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	90
49	4	4	3	4	4	4	3	4	4	1	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	90
50	4	4	1	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	86
51	3	2	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	65
52	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	98
53	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	96
54	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	2	2	4	5	5	2	5	4	3	4	70
55	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	100
56	3	4	1	3	3	5	3	3	4	3	1	4	4	2	2	3	2	3	3	3	4	4	4	71
57	4	4	4	4	1	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	3	3	94
58	3	4	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	1	5	4	4	5	4	1	4	88
59	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	106
60	3	4	4	4	4	3	4	1	4	4	5	5	4	2	4	4	4	5	4	4	4	5	3	88
61	3	4	3	3	3	2	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	3	5	2	4	2	3	4	78
62	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	2	5	2	1	5	3	4	3	2	3	71
63	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	2	1	5	3	5	4	4	3	3	1	76
64	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	1	3	5	4	3	5	4	4	5	5	4	92
65	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	96

No. Resp.	Butir Pernyataan																							Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
66	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	2	3	4	5	5	3	5	4	3	4	72
67	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	100
68	3	4	1	3	3	5	3	3	4	3	1	4	4	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	72
69	4	4	4	4	1	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	3	94
70	3	4	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	1	4	4	5	5	4	1	4	88
71	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	109
72	3	4	4	4	4	3	4	1	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	3	88
73	3	4	3	3	3	2	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	3	5	2	4	2	3	4	78
74	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	2	5	3	3	5	3	3	3	2	3	73
75	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	2	2	5	4	5	4	3	2	3	1	76
76	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	1	3	5	4	3	5	4	5	5	5	4	93
77	3	4	1	3	3	5	3	3	4	3	1	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	73
78	4	4	4	4	1	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	94
79	3	4	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	1	5	4	5	5	4	1	4	89
80	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	110
81	3	4	4	4	4	3	4	1	4	4	5	5	4	2	4	4	4	5	4	5	4	5	3	89
82	3	4	3	3	3	2	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	3	5	2	4	2	3	4	78
83	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	2	5	2	2	5	4	4	4	2	3	74
84	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	2	1	5	3	5	4	4	2	4	1	76
85	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	1	3	5	4	3	5	4	5	5	5	4	93
86	4	3	4	5	3	5	4	5	1	5	5	3	2	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	92
87	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	87
88	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	1	4	3	3	2	4	4	4	4	84
89	3	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	1	91
90	4	1	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	95
91	4	3	4	4	3	4	3	4	4	1	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	81
92	4	3	5	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	1	4	4	85
93	3	2	2	4	5	4	3	1	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	90
94	4	4	3	4	4	4	3	4	4	1	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	91
95	4	4	1	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	86
96	4	1	3	3	4	1	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	1	5	4	4	5	4	74
Σ	341	323	344	357	333	376	338	340	384	376	373	388	338	332	367	368	339	396	351	387	347	353	370	8221

Data Penelitian
Variabel Y (Keberhasilan Usaha)

No. Resp.	Butir Pernyataan																						Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
1	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	5	5	4	90
2	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	86
3	1	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	5	2	3	5	5	2	4	4	5	4	3	77
4	3	3	4	3	3	1	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5	77
5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	2	3	4	3	5	4	79
6	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	1	3	1	4	71
7	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	1	5	5	4	5	5	4	4	91
8	4	3	3	5	5	4	5	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	84
9	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	1	5	5	5	4	4	98
10	5	4	4	4	1	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	90
11	4	3	3	5	5	4	5	4	5	4	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	85
12	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	91
13	4	3	3	4	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	1	4	87
14	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	81
15	4	4	4	3	3	1	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	1	4	3	4	4	3	79
16	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	1	3	4	3	1	3	4	3	3	84
17	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	89
18	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	91
19	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	1	5	5	5	4	94
20	3	5	3	3	3	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	92
21	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	1	4	3	3	3	4	86
22	4	4	5	4	5	2	3	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	91
23	4	3	5	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	3	3	4	4	87
24	3	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	93
25	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	92
26	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	93
27	4	5	5	3	5	3	4	4	4	5	3	1	4	4	1	5	3	3	3	3	3	3	79
28	4	3	4	4	4	1	5	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	5	5	4	4	83
29	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	1	3	3	4	3	3	86

No.	Butir Pernyataan																				Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
30	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90
31	5	4	1	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	1	5	90
32	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	2	4	5	5	3	1	5	4	5	5	87
33	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	1	4	5	4	5	91
34	4	1	3	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	3	3	89
35	3	3	4	3	3	1	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5	75
36	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4	94
37	4	1	5	4	4	5	5	1	3	3	2	4	5	3	3	4	4	3	5	3	82
38	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	2	4	5	5	3	1	5	5	5	4	87
39	5	4	4	4	1	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	90
40	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	101
41	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	96
42	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	81
43	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	1	84
44	4	3	1	3	3	2	4	4	3	5	4	5	5	5	3	4	5	4	3	4	83
45	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	5	83
46	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	2	5	3	3	2	2	5	3	4	76
47	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	2	5	87
48	3	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	3	4	4	3	3	89
49	4	4	5	1	4	5	1	1	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	89
50	4	4	4	3	3	1	3	1	4	4	5	4	5	4	4	4	1	4	4	3	80
51	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	3	2	1	3	73
52	4	4	5	4	5	2	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	91
53	3	1	4	4	4	1	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	88
54	3	3	4	3	3	3	1	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	76
55	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	86
56	3	1	4	4	4	1	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	86
57	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	89
58	3	1	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	87
59	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	90
60	4	5	5	3	5	3	4	4	5	4	5	3	1	4	4	4	3	4	3	3	80
61	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	85
62	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	5	3	75
63	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	2	5	88
64	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	3	4	95

No.	Butir Pernyataan																				Skor		
	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4			
65	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	92		
66	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	1	3	4	3	3	86		
67	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	3	92		
68	3	5	5	3	3	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	88		
69	3	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	93		
70	3	4	5	4	4	4	4	4	1	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	93		
71	3	4	5	4	4	4	4	4	1	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	94		
72	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	2	2	2	3	3	2	3	4	5	4	80		
73	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	5	4	83		
74	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	1	5	4	3	4	86		
75	1	4	4	3	4	4	3	3	3	2	5	2	2	3	5	2	4	4	5	3	77		
76	5	4	1	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	1	5	90		
77	4	4	5	1	4	5	5	1	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	88		
78	3	5	3	3	3	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	92		
79	4	1	3	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	89		
80	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	3	4	100		
81	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	1	5	5	4	95		
82	4	1	5	4	4	5	5	5	3	2	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	82		
83	4	3	3	4	5	5	3	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	1	4	88		
84	4	5	3	1	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	1	5	4	81		
85	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	102		
86	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	96		
87	4	5	3	1	5	5	3	5	3	2	2	4	5	4	5	4	4	5	4	4	82		
88	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	1	3	5	5	3	1	3	4	3	85		
89	4	3	1	3	3	2	3	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	83		
90	4	3	4	4	4	1	3	5	4	4	4	2	3	3	4	5	4	5	4	4	84		
91	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	85		
92	4	3	4	4	4	1	3	5	4	4	3	5	4	4	4	2	3	5	4	1	84		
93	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	84		
94	4	3	3	5	5	4	4	5	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	84		
95	4	3	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	85		
96	4	5	5	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	88		
Σ	351	359	366	354	380	376	394	380	401	393	376	399	393	376	371	400	363	385	381	395	368	370	8331

Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel X (Strategi Pemasaran)

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned}
 \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\
 &= 110 - 63 \\
 &= 47 \qquad \qquad \qquad 1,982271 \\
 &\qquad \qquad \qquad \qquad \qquad 6,541495
 \end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas

$$\begin{aligned}
 K &= 1 + (3,3) \text{ Log } n \\
 &= 1 + (3,3) \log 96 \\
 &= 1 + (3,3) 1,98 \\
 &= 1 + 6,5 \\
 &= 7,5 \text{ (ditetapkan menjadi } 8 \text{)}
 \end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval

$$\begin{aligned}
 P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\
 &= \frac{47}{8} = 5,875 \text{ (ditetapkan menjadi } 6 \text{)}
 \end{aligned}$$

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
63 - 68	62,5	68,5	2	2,1%
69 - 74	68,5	74,5	12	12,5%
75 - 80	74,5	80,5	17	17,7%
81 - 86	80,5	86,5	17	17,7%
87 - 92	86,5	92,5	24	25,0%
93 - 98	92,5	98,5	17	17,7%
99 - 104	98,5	104,5	4	4,2%
105 - 110	104,5	110,5	3	3,1%
Jumlah			96	100%

Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel Y (Keberhasilan Usaha)

1. Menentukan Rentang

Rentang = Data terbesar - data terkecil

$$= 102 - 71$$

$$= 31$$

2. Banyaknya Interval Kelas

$$K = 1 + (3,3) \log n$$

$$= 1 + (3,3) \log 46$$

$$= 1 + (3,3) 1,98$$

$$= 1 + 5,5$$

$$= 6,5 \text{ (ditetapkan menjadi 8)}$$

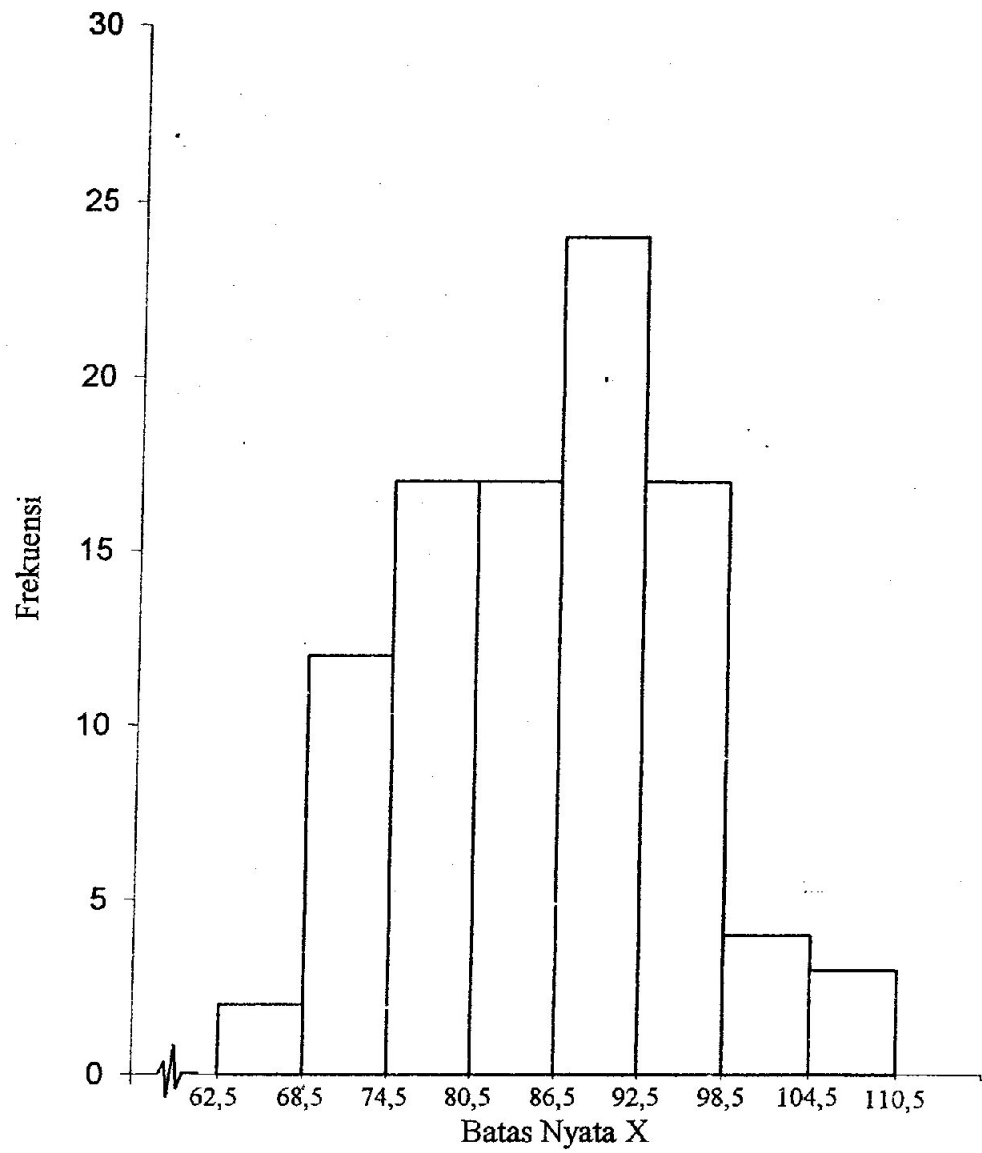
3. Panjang Kelas Interval

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}}$$

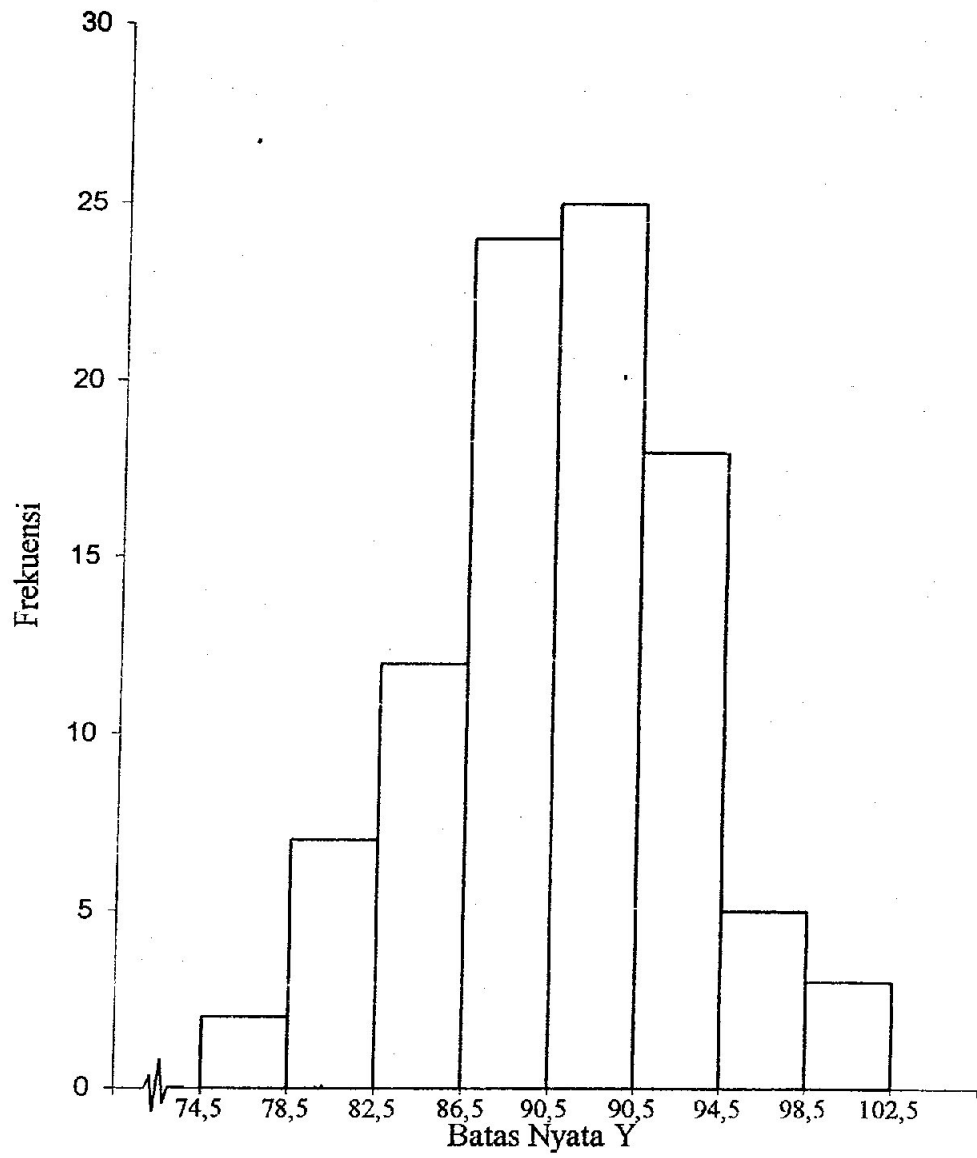
$$= \frac{31}{8} = 3,88 \text{ (ditetapkan menjadi 4)}$$

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
71 - 74	70,5	74,5	2	2,1%
75 - 78	74,5	78,5	7	7,3%
79 - 82	78,5	82,5	12	12,5%
83 - 86	82,5	86,5	24	25,0%
87 - 90	86,5	90,5	25	26,0%
91 - 94	90,5	94,5	18	18,8%
95 - 98	94,5	98,5	5	5,2%
99 - 102	98,5	102,5	3	3,1%
Jumlah			96	100%

**Grafik Histogram
Variabel X**



Grafik Histogram
Variabel Y



**Hasil Data Mentah Variabel X (Strategi Pemasaran)
dan Variabel Y (Keberhasilan Usaha)**

NO.	VARIABEL X	VARIABEL Y
1	77	90
2	81	86
3	77	77
4	79	77
5	81	79
6	82	71
7	85	91
8	82	84
9	93	98
10	98	90
11	91	85
12	93	91
13	83	87
14	75	81
15	79	79
16	80	84
17	85	89
18	95	91
19	86	94
20	91	92
21	79	86
22	92	91
23	87	87
24	83	93
25	91	92
26	95	93
27	80	79
28	84	83
29	89	86
30	90	90
31	86	90
32	63	87
33	98	91
34	96	89
35	69	75
36	100	94
37	69	82
38	94	87
39	87	90
40	101	101
41	87	96

NO.	VARIABEL X	VARIABEL Y
42	77	81
43	70	84
44	75	83
45	92	83
46	80	76
47	84	87
48	90	89
49	90	89
50	86	80
51	65	73
52	98	91
53	96	88
54	70	76
55	100	86
56	71	86
57	94	89
58	88	87
59	106	90
60	88	80
61	78	85
62	71	75
63	76	88
64	92	95
65	96	92
66	72	86
67	100	92
68	72	88
69	94	93
70	88	93
71	109	94
72	88	80
73	78	83
74	73	86
75	76	77
76	93	90
77	73	88
78	94	92
79	89	89
80	110	100
81	89	95
82	78	82
83	74	88
84	76	81
85	93	102
86	92	96
87	87	87

NO.	VARIABEL X	VARIABEL Y
88	84	85
89	91	83
90	95	84
91	81	85
92	85	84
93	90	84
94	91	85
95	86	88
96	74	85

Data Indikator Variabel X
Variabel X (Strategi Pemasaran)

No.	Indikator	Butir	Skor	Total	Total Butir	Mean	Persentase
1	Penetapan Harga	1	341	1679	5	335,80	23,47%
		2	323				
		3	344				
		4	338				
		5	333				
		6	339				
2	Perencanaan produk	7	357	2888	8	361,00	25,23%
		8	340				
		9	384				
		10	376				
		11	373				
		12	388				
		13	338				
		14	332				
3	Saluran Distribusi	15	351	1421	4	355,25	24,83%
		16	370				
		17	347				
		18	353				
4	Promosi	19	367	1894	5	378,80	26,47%
		20	368				
		21	376				
		22	396				
		23	387				
				7882	22	1430,85	100%

Data Sub Indikator Variabel X
Variabel X (Strategi Pemasaran)

No.	Indikator	Sub Indikator	Butir	Skor	Total	Total Butir	Mean	Persentase
1	Penetapan Harga	Sesuai dengan produk	1	341	1679	5	335,80	11,77%
			2	323				
			3	344				
			4	338				
			5	333				
		Segmentasi pasar	6	339	339	1	339,00	11,88%
2	Perencanaan produk	Model Beragam	7	357	697	2	348,50	12,22%
			8	340				
		Bahan Baku yang di gunakan	9	384	2191	6	365,17	12,80%
			10	376				
			11	373				
			12	388				
			13	338				
			14	332				
3	Saluran Distribusi	Lokasi Penjualan	15	351	721	2	360,50	12,64%
			16	370				
		Penyaluran Produk	17	347	700	2	350,00	12,27%
			18	353				
4	Promosi	Media Promosi	19	367	735	2	367,50	12,88%
			20	368				
		Promosi Penjualan	21	376	1159	3	386,33	13,54%
			22	396				
			23	387				
					8221	23	2852,80	100%

Data Indikator Variabel Y
Variabel Y (Keberhasilan Usaha)

No.	Indikator	Butir	Skor	Total	Total Butir	Mean	Persentase
1	Dimensi Finansial	1	351	2186	6	364,33	24,16%
		2	359				
		3	366				
		4	354				
		5	380				
		6	376				
2	Dimensi Sumber daya Manusia	7	385	1131	3	377,00	25,00%
		8	376				
		9	370				
3	Dimensi Perluasan Usaha	10	393	3151	8	393,88	26,12%
		11	376				
		12	399				
		13	393				
		14	395				
		15	401				
		16	400				
		17	394				
4	Daya Saing	18	363	1863	5	372,60	24,71%
		19	380				
		20	371				
		21	381				
		22	368				
				8331	22	1507,81	100%

Skor Indikator Keberhasilan Usaha (Variabel Y)

No	Dimensi	Indikator	Butir	Skor	Total	Total Butir	Mean	Persentase
1	Dimensi Finansial	Biaya produksi/Variabel Cost	1	351	710	2	355.00	9.45%
			2	359				
		Biaya produksi/Fix Cost	3	366	720	2	360.00	9.58%
			4	354				
		Laba Bersih	5	380	756	2	378.00	10.06%
			6	376				
2	Dimensi Sumber daya Manusia	Peningkatan Jumlah Karyawan	7	385	385	1	385.00	10.25%
		Peningkatan Gaji Karyawan	8	376	376	1	376.00	10.01%
3	Dimensi Perluasan Usaha	Cabang Usaha	9	370	370	1	370.00	9.85%
		Peningkatan Pelanggan	10	393	1561	4	390.25	10.39%
			11	376				
			12	399				
			13	393				
		Volume penjualan	14	395	1590	4	397.50	10.58%
			15	401				
			16	400				
			17	394				
4	Daya Saing	Peningkatan persaingan	18	363	1114	3	371.33	9.88%
			19	380				
			20	371				
		Terbangunnya Citra Baik	21	381	749	2	374.50	9.97%
			22	368				
		Jumlah					8331	22

Deskripsi Data

Statistics		
Strategi Pemasaran		
N	Valid	96
	Missing	0
Mean		85,64
Median		86,50
Mode		91
Std. Deviation		9,740
Variance		94,866
Range		47
Minimum		63
Maximum		110
Sum		8221

Statistics		
Keberhasilan Usaha		
N	Valid	96
	Missing	0
Mean		86,78
Median		87,00
Mode		86 ^a
Std. Deviation		6,131
Variance		37,583
Range		31
Minimum		71
Maximum		102
Sum		8331

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

HASIL SPSS 22.0

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,81480006
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,058
	Negative	-,039
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

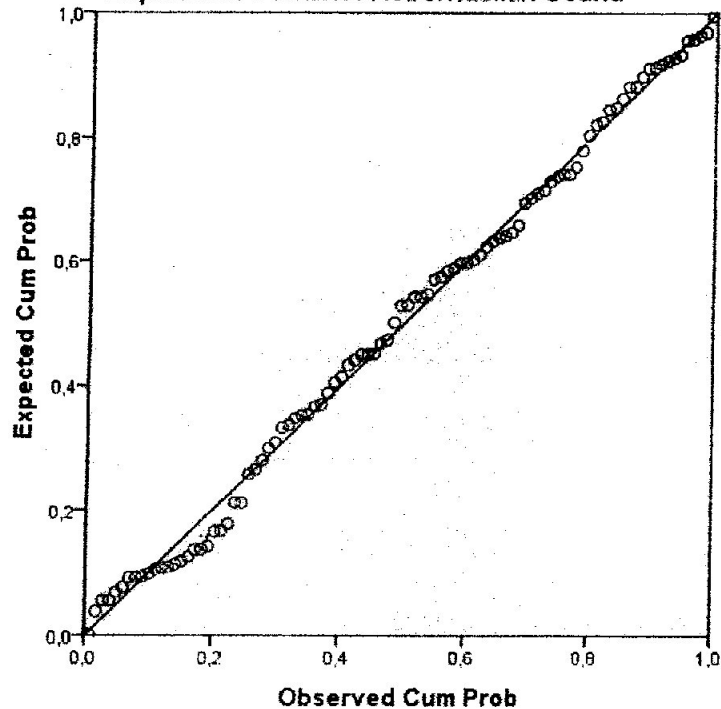
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keberhasilan Usaha



Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keberhasilan Usaha * Strategi Pemasaran	Between Groups	(Combined)	2268,206	35	64,806	2,986	,000
		Linearity	1368,088	1	1368,088	63,036	,000
		Deviation from Linearity	900,118	34	26,474	1,220	,247
	Within Groups		1302,200	60	21,703		
	Total		3570,406	95			

Uji Hipotesis

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Strategi Pemasaran ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,619 ^a	,383	,377	4,840

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1368,088	1	1368,088	58,393	,000 ^b
	Residual	2202,318	94	23,429		
	Total	3570,406	95			

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran

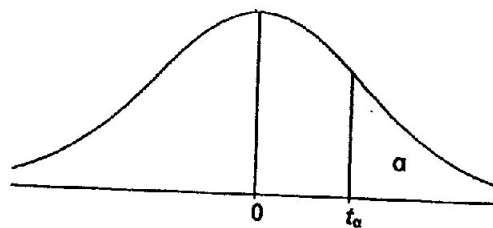
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	53,416	4,394		12,156	,000
	Strategi Pemasaran	,390	,051	,619	7,642	,000

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Tabel 9. Banyaknya Usaha/Perusahaan Menurut Kecamatan dan Lapangan Usaha di Kota Bogor

[Wilayah]	Kategori lapangan usaha																	
	B. Pertambangan dan pengangkutan	C. Industri Pengolahan	D. Pengadaan Listrik, Gas, Uap/Air Panas dan Udara Dingin	E. Pengelolaan Air, Pengelolaan Air Limbah, dan Pengolahan Sampah, dan Remediasi	F. Konstruksi	G. Perdagangan Besar Dan Eceran; Reparasi Dan Perawatan Mobil Dan Sepeda Motor	H. Pengangkutan dan pergudangan	I. Penyediaan Akomodasi Dan Penyediaan Makanan Minum	J. Informasi Dan Komunikasi	K. Aktivitas Keuangan Dan Asuransi	L. Real Estat	M. Aktivitas Profesional, Ilmiah Dan Teknis	N. Aktivitas Penyewaan dan Sewa Guna Usaha Tanpa Hak Opsi, Ketenagakerjaan, Agen Perijanaan dan Penunjang Usaha lainnya	P. Pendidikan	Q. Aktivitas Kesehatan Manusia Dan Aktivitas Sosial	R. Kesenian, Hiburan Dan Rekreasi	S. Aktivitas Jasa lainnya	U. Kegiatan Bada Intemas l dan Ba Ekstr Intemas l lainn
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)	(18)	(19)
[010] BOGOR SELATAN	17	1.585	25	73	42	6.401	925	3.378	647	84	805	33	179	314	124	123	513	
[020] BOGOR TIMUR	7	615	15	47	34	3.236	629	2.408	336	99	492	28	110	186	88	73	372	
[030] BOGOR UTARA	5	1.227	14	85	81	5.619	1.191	3.361	477	103	958	89	187	265	124	83	650	
[040] BOGOR TENGAH	9	743	19	40	21	9.579	418	4.300	393	144	277	35	187	228	90	75	626	
[050] BOGOR BARAT	23	1.450	32	87	63	6.529	700	3.945	636	84	689	72	276	322	142	94	640	
[060] TANAH SEREAL	2	1.458	20	108	52	6.495	774	3.093	470	55	866	58	205	333	175	98	616	
[999] -	0	0	0	0	33	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
[XXX] BOGOR	63	7.078	126	440	326	37.859	4.637	20.485	2.959	570	4.087	315	1.144	1.648	743	546	3.517	

NILAI KRITIK SEBARAN t 

Derajat Bebas (v)	α				
	0,100	0,050	0,025	0,010	0,005
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	1,383	1,833	2,262	2,811	3,250
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632
100	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626
110	1,289	1,659	1,982	2,361	2,621
120	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617
130	1,288	1,657	1,978	2,355	2,614
140	1,288	1,656	1,977	2,353	2,611
Infinitive	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576

TABEL NILAI KOEFISIEN KORELASI "r" PRODUCT MOMENT

Derajat Bebas (db)	Taraf Nyata (α)	
	5% = 0,05	1% = 0,01
1 Jumlah Kues	0,997	1,000
2 dikurong	0,950	0,990
3 2	0,878	0,959
4	0,811	0,917
5 (n - 2)	0,754	0,874
6	0,707	0,834
7	0,666	0,798
8	0,632	0,765
9	0,602	0,735
10	0,576	0,708
11	0,553	0,684
12	0,532	0,661
13	0,514	0,641
14	0,497	0,623
15	0,482	0,606
16	0,468	0,590
17	0,456	0,575
18	0,444	0,561
19	0,433	0,549
20	0,423	0,537
21	0,413	0,526
22	0,404	0,515
23	0,396	0,505
24	0,388	0,496
25	0,381	0,487
26	0,374	0,478
27	0,367	0,470
28	0,361	0,463
29	0,355	0,456
30	0,349	0,449
35	0,325	0,418
40	0,304	0,393
45	0,288	0,372
50	0,278	0,354
60	0,250	0,325
70	0,232	0,302
80	0,217	0,283
90	0,205	0,267
100	0,195	0,254
125	0,174	0,223
150	0,159	0,208
200	0,138	0,181
300	0,113	0,148
400	0,098	0,128
500	0,088	0,115
1000	0,062	0,081

Sumber : Sutanto Priyo Hastono, 2010

DATA RESPONDEN PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEBERHASIL

KELURAHAN KATULAMPA

No	Nama pemilik/pengelola	Nama Usaha
1	YANTO	PODOMORO
2	NANI SUARNI	NANI CHATERING
3	SYAFRUDIN	WARUNG "DIKA"
4	SUHARNA	KETAN BAKAR SUHARNA
5	NURHASANAH	JAMU NYAI
6	ARDI PUTRA	RM PUTRA RAYA
7	HADI	WARUNG "PA SATPAM"
8	JAENUDIN	WARUNG "JAEN"
9	ADE	GEMBLONG JUJU

KELURAHAN SUKASARI

1	Irfan	PT. Venus Prima Sentosa
2	Samsu Irianto Rusli	Aba Mulia
3	Liga Anefian Sandy	RM. Yummy King
4	Franky Rira Atmaja	Bakmi Naga Resto
5	Santoso	Warteg Bahari
6	Lina Agustiani	Rumah Talas
7	Mulyana	Warung Bakso
8	Cahyanto	Isi Ulang Air Minum
9	Wanto Chandra	Roti Jawara
10	Nurjiyanto	Warung Steak
11	Ajum	Warung Sembako
12	Idris Effendi	Warung Sembako
13	M. Sholeh	Warung Sembako
14	A. Supriyatna	Warung Sembako
15	Mumuh	Warung Bakso
16	Ridwan, M.BA	Rumah Makan
17	Ir. Purnamawati	CV. Kreasi Rasa Inti Selera
18	Dodi Royandi	Resto Sindang Rasa
19	David H. Chandra	Sop Buntut Bu Heny
20	Iyom Romlah	Home Industri Makanan Ringan
21	Dhinanda Bayu K.	Kedai "MimiCucu"
22	Edi Nugroho	Soto Santan Bang Ali

KELURAHAN TAJUR

1	HJ YUYU	WARUNG MAKAN SAMARINDA
2	M KHOTIB	MIE AYAM BAKSO
3	ISNANDAR	WARUNG NASI RAMES
4	UJANG	CILUNG
5	TOLIB	NASI GORENG

6	MAMAN	SOTO SANTAN
7	EKO	SATE MARANGGI SN444

KELURAHAN BARANANGSIANG

1	ADI S	trio masakan padang
2	ADE JUNAEDI	WARUNG MAKAN PUTRI SUGEMA
3	ARMANO DARMAWAN	PENYEWAAN KAMAR MY HOME
4	SUGUNCANG PRASTIONO	PECEL LELE
5	EVA	WARUNG MAKAN EVA
6	DEDE SULASTRI	ES KULKUL
7	AMALIA ROOSSENO	taican bang gondrong
8	RIZAL	RUMAH MAKAN TRIO
9	ANAS	JUMBO BAKERY
10	M YAMIEN	RUMAH MAKAN SIMPANG RAYA
11	PAULUS	chocomory
12	DINI SETIANI	KROZNAT AND FRINDS PT
13	IDRIS	SOP BUAH
14	BETTY SETIATY	M M JUICE RESTAURANT
15	BONG FUHTONO	BAKSO AFUNG
16	SUKOWATI SOSRODJOJO	martabak kk
17	DUDI HARYAWAN	lapis talas sangkuriang
18	IYUS	KEDAI KITA
19	HAIDHAR WURJANTO	MOMO MILK
20	WAHYU SUKMAWAN	Pizza goreng
21	HANNA ELISA	lapis talas ara sari
22	BUDI PERMANA	KEDAI SOTO IBU CAHAYU
23	RAHMA FEBRIANI	GILI GILI RESTAURANT
24	NANANG	PADJAJARAN TOM YUM
25	JAYADI BUDIMAN	TWO STORIE CAFE
26	JAYADI BUDIMAN	VJS EAT AND DRINK
27	IKA	BURGER BAKAR <IKA>
28	EKE	CHICAGO AYAM GORENG <EKE>
29	RONI	AYAM BAKAR PENYET
30	KRISNADI	DAIJI RAAMEN
31	M HARIF	WARUNG NASI <M HARIF>
32	DUL	SEA FOOD DUA JAMBU <DUL>
33	IAN	kyoto resto
34	RUDI	eatbooss café
35	HENI	talubi
36	BIMA	strudel bogor
37	RISA	bogor permai bakery
38	BAMBANG	mie jogja
39	HERMAN	monarchy bistro
40	SYAM	bakul-bakul

KELURAHAN SINDANGGRASA

1	SOLIHIN	PENJUAL JAJANAN ANAK
2	RITA	WARUNG JAJANAN
3	HASANUDIN	JUAL GORENGAN
4	SITI HAJAR	JUAL SOTO MIE
5	NYAI	DAGANG GORENGAN
6	CAHYONO	JUAL LONTONG SAYUR

KELURAHAN SINDANGSARI

1	HALIMAH	KANTIN YZA
2	ASEP	EDAI SIOMAY
3	SUMIRAH	MINUMAN ES
4	IMAT	WARUNG BAKSO TUNGGAL RASA
5	APLU	WARUNG SATE
6	ALI	PISCOK MELER
7	M TOHIR	BAKSO GOYANG LIDAH
8	RAHMAN	BUBUR AYAM CIANJUR
9	INAH	KEDAI MARTABAK
10	MIMIN	WARUNG GADO-GADO
11	AGUS	NASI PEDAS BOX
12	SRI	PUJASERA SOSIS BAKAR

RIWAYAT HIDUP



Hanny Mariani, lahir di Bogor pada tanggal 10 Maret 1994.

Anak pertama dari empat bersaudara pasangan Hadi Anwarsito (Ayah) & Ai Yustini (Ibu) . Beralamat di Jalan R.E Martadinata No 18 Kec.Tanah Sareal Kel.Kebon Pedes Kota Bogor.

Mengawali pendidikan di TK Al-Munawwar dan melanjutkan ke SDN Dewi Sartika 1 hingga tahun 2006. Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 8 Bogor, kemudian di tahun 2009 melanjutkan ke SMA Negeri 6 Bogor dan lulus pada tahun 2012. Melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) diterima menjadi Civitas Akademika Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Program Studi Pendidikan Ekonomi dan Koperasi. Memiliki pengalaman mengajar di SMA Negeri 38 Jakarta sebagai guru bidang studi ekonomi, tenaga pengajar untuk les privat dan bimbingan belajar. Mempunyai pengalaman Praktek Kerja Lapangan di Koperasi Pegawai Bank Indonesia Unit Simpan Pinjam. Selain itu, memiliki pengalaman organisasi di Kelompok Karang Taruna RT 06 RW 06 pada tahun 2011-2013, Purna Paskibraka Indonesia Kota Bogor Bidang Pengabdian Masyarakat 2010-2014, Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi 2013, Kelompok Studi Ekonomi Islam 2013 dan Badan Eksekutif Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta 2014.